

V i e w m e t a d a t a , c i t a t i o n a l C n o
p r o v i d e d

NORGES HANDELSHØYSKOLE
Bergen, vår 2006

Utredning i fordypningsområdet: Strategisk ledelse
Veileder: Førsteamanuensis Hans Jarle Kind

ER HYLLEPLASSAVGIFTER VELFERDSSKADELIG?

av
Torbjørn Krakstad

Denne utredningen er gjennomført som et ledd i masterstudiet i økonomi og administrasjon ved Norges Handelshøyskole og godkjent som sådan. Godkjenningen innebærer ikke at høyskolen inntår for de metoder som er anvendt, de resultater som er fremkommet eller de konklusjoner som er trukket i arbeidet.

Sammendrag

Hylleplassavgifter er et omdiskutert tema blant konkurransemyndigheter og akademikere. Hylleplassavgifter kan tilsynelatende virke som en ren overføring av profitt mellom to uavhengige parter i en vertikal kjede med kun en nøytral konkurransemessig effekt. Imidlertid eksisterer det per dags dato uenighet vedrørende hensikten med og velferdseffekten av hylleplassavgifter. Forfattere som mener at hylleplassavgifter er positivt for velferd er assosiert med effektivitetsskolen, mens forfattere som mener at hylleplassavgifter kan være velferdsskadelige er assosiert med markedsmaktskolen. Hoveddelen av litteraturen på området er teoretiske modeller og opp til dags dato eksisterer det lite empirisk forskning som kan støtte opp om eller avkrefte disse modellene.

Denne utredningen er en ren teorigjennomgang av modeller og empirisk forskning som tar for seg hylleplassavgifter. Den første delen av denne utredningen gir en introduksjon til vertikale bindinger, kjøpermakt og hylleplassavgifter. Et eksempel på anvendelse av hylleplassavgifter er gitt fra det norske dagligvaremarkedet. Den andre delen av denne utredningen ser på *anti-trust* problemstillinger forbundet med hylleplassavgifter. Argumentene til effektivitetsskolen og markedsmakteskolen er presentert i detalj, i tillegg til at oppgaven gir en oversikt over de begrensede antall empiriske studier som er gjort på området. Utredningen gir også en oversikt over konkurransemyndigheters håndtering av to saker vedrørende hylleplassavgifter.

Forord

Hylleplassavgifter er et tema som i nyere tid har fått stor oppmerksomhet fra akademikere, dagspressen og konkurransemyndigheter. Det norske konkurransetilsynet utga så sent som i 2005 en omfattende rapport vedrørende hylleplassprising i det norske dagligvaremarkedet. Tilsvarende rapporter har blitt publisert av andre europeiske land i tillegg til blant annet USA og Canada. Det meste av den akademiske litteraturen på området er publisert fra 1990 og opp til dags dato. Det er stor sannsynlighet for at dette temaet også vil bli diskutert i fremtiden, siden det fremdeles hersker en viss uenighet vedrørende velferdseffektene av hylleplassavgifter.

Mitt personlige utgangspunkt ved valg av hylleplassavgifter som tema på uttredningsoppgave var ønske om et aktuelt tema som det per dags dato hersker en viss uenighet om. Utfordringen ville da være å skrive en teorioppgave som på en god måte kunne presentere de viktigste teoretiske modellene på området og samtidig inkludere relevant faglitteratur fra næringsøkonomi. Det er først og fremst kursene Konkurransanalyse (MIE 401) og Konkurranserett (MIE 421), fullført ved Norges Handelshøyskole høsten 2005, som dekker temaet hylleplassavgifter. Begge disse kursene var interessante kurs som presenterer temaer som ikke-kooperativ spillteori, næringsøkonomi og moderne konkurranselovgivning på en god måte.

Jeg ønsker å takke Førsteamanuensis Hans Jarle Kind ved Institutt for Samfunnsøkonomi ved Norges Handelshøyskole for god veiledning. Kind har selv publisert rapporter vedrørende temaet hylleplassavgifter og har vært en dyktig og inspirerende veileder.

Bergen, 7. juni 2006

Torbjørn Krakstad

Innhold

Sammendrag	i
Forord	ii
Innledning	1
1. Teoridel	4
1.1 Vertikale bindinger	5
1.1.1 Typer vertikale bindinger	5
1.1.2 Utviklingen i økonomisk teori som omhandler vertikale bindinger	7
1.1.3 Effektivitetsgevinster forbundet med vertikale bindinger	11
1.1.3.1 Eliminering av et dobbeltmarginaliseringsproblem	11
1.1.3.2 Eliminering av et detaljist free-riding problem	13
1.1.3.3 Eliminering av et leverandør free-riding problem	14
1.2 Kjøpermakt	16
1.2.1 Introduksjon til kjøpermakt	16
1.2.2 Måter å realisere kjøpermakt på	17
1.3 Hylleplassavgifter	19
1.3.1 Oversikt over hylleplassavgifter	19
1.3.2 Hylleplassavgifter i det norske dagligvaremarkedet	20
2. Analysedel	23
2.1 Effektivitetsskolen	24
2.1.1 Hylleplassavgift som signaliseringsmekanisme	24
2.1.2 Hylleplassavgift som risikoallokeringsmekanisme	34
2.1.3 Hylleplassavgift som respons til at hylleplassen er en begrenset ressurs med en alternativkostnad	36
2.2 Markedsmaktskolen	41
2.2.1 Hylleplassavgift som en strategisk mekanisme anvendt av detaljistene for å opprettholde høye priser	43
2.2.2 Hylleplassavgift som ekskluderingsmekanisme i leverandørmarked	50
2.2.3 Detaljistene utøver markedsmakt	61
2.3 Empiriske funn vedrørende hylleplassavgifter	69
2.3.1 Undersøkelser vedrørende hylleplassavgifter	69
2.3.2 Konkurransesaker vedrørende hylleplassavgifter	70
2.3.2.1 Conwood Co. v. United States Tobacco Co.	71
2.3.2.2 Coalition for a Level Playing Field LLC v. AutoZone, Inc. Coalition	73
3. Oppsummering	75
Referanser	77

Tabelloversikt

Tabell 1 Typer vertikale bindinger	6
Tabell 2: Vertikale bindinger som respons til distribusjonsproblemer	10
Tabell 3: Hylleplassavgifter	19

Innledning

I de fleste markeder selger ikke en leverandør varene sine direkte til kundene, men velger i stedet å selge varene indirekte til kundene gjennom en detaljist. Når en leverandør selger varene sine indirekte gjennom en detaljist eksisterer det en vertikal relasjon mellom detaljisten og leverandøren. De to ytterpunktene av en vertikal relasjon er vertikal integrasjon og en enkel lineær prisingsavtale hvor detaljisten betaler leverandøren en sum som er proporsjonell med kvantum som blir kjøpt. Vertikale relasjoner som faller mellom de to ytterpunktene omtales som vertikale bindinger. Vertikale bindinger kan i prinsippet forekomme på ethvert nivå i distribusjonsskjeden til en tjeneste eller et produkt. Hovedfokus i litteraturen har imidlertid vært på vertikale bindinger som har vært anvendt av leverandører, som tradisjonelt i mange markeder har hatt en sterk posisjon, for å legge kontraktsmessige føringer på en eller flere distributører (detaljister).

I løpet av det tjuende århundre har det vært mange viktige bidrag til teorien om vertikale bindinger. Utviklingen i teorien har ført til at konkurransemyndigheter i moderne tid har konkludert med at det både kan finnes potensielle effektivitetsgevinster og effektivitetstap forbundet med vertikale bindinger. Det hersker nå bred enighet om at det er umulig å predikere effektene av en vertikal binding uten spesifikt å vurdere den konkrete markedssituasjonen hvor den vertikale bindingen er anvendt. Det er hovedårsaken til at det i moderne konkurranselovgivning ikke eksisterer noe *per-se* forbud mot vertikale bindinger, men at hver enkelt vertikal binding skal vurderes basert på en *rule-of-reason* tilnærming.

Den økonomiske litteraturen som omhandler situasjoner hvor forhandlingsmakten er i favør av kjøper og hvor det er kjøper som anvender seg av vertikale bindinger for å legge begrensninger på og/eller kontrollere leverandørens atferd, er begrenset. Som et resultat av at man i mange markeder har erfart at forhandlingsmakten har skiftet i favør av detaljistene, har dette ført til en økende interesse for teoriene som omhandler kjøpermakt generelt samt utøvelse av kjøpermakt. Et viktig spørsmål for forhandlingssterke detaljister er hvordan de skal utnytte sin sterke posisjon. Detaljistens forhandlingsmakt behøver ikke begrense seg til å sikre direkte avslag på innkjøpsprisen, men kan også bli anvendt for å oppnå andre fordelaktige handelsbetingelser. En måte som detaljistene kan utnytte sin forhandlingsmakt på er gjennom krav om betaling og/eller forbedrede betingelser fra leverandøren for adgang til

hylleplass¹. Disse betalingene og/eller forbedrede betingelsene kan være et vederlag for å lagre og distribuere leverandørens produkter, posisjonere leverandørens produkter i butikken og/eller for markedsføring av leverandørens produkter. Denne typen betalinger kan tilsynelatende virke som en ren overføring av profitt fra leverandør til detaljist med kun en nøytral konkurransemessig effekt. Imidlertid eksisterer det per dags dato uenighet vedrørende hensikten med og effekten av hylleplassavgifter. Forfattere som mener at hylleplassavgifter er positivt assosiert med effektivitetskolen, mens forfattere som mener at hylleplassavgifter kan være velferdsskadelige er assosiert med markedsmaktskolen.

Det er tre hovedargumenter som er anvendt av forfattere som er assosiert med effektivitetskolen, nemlig (1) at hylleplassavgifter kommuniserer privat informasjon på en effektiv måte og således overkommer et asymmetrisk-informasjonsproblem, (2) at hylleplassavgifter balanserer produktisiko knyttet til nye produktintroduksjoner mellom detaljist og leverandør og (3) at hylleplassavgifter fremmer effektiv allokering av hylleplass som er ansett som en begrenset ressurs med en alternativkostnad. En betydelig del av teorien vedrørende hylleplassavgifter fokuserer utelukkende på *slotting-fees*², som henspiller på den avgift som leverandøren betaler for å få nye produkter inn i butikkhyllene. Mye av kritikken mot effektivitetsskolen er at dens forfattere gjennom deres forsøk på å forklare motivene bak hylleplassavgifter, utelater å vurdere *pay-to-stay fees* i tillegg til andre elementer av hylleplassavgifter.

Hylleplassavgifter har blitt kritisert av forfattere assosiert med markedsmaktskolen fordi de potensielt kan føre til redusert innovasjon, mindre produktmangfold og høyere priser. Det er to hovedargumenter mot hylleplassavgifter som er anvendt av forfattere som er assosiert med markedsmaktskolen, nemlig (1) at hylleplassavgifter kan anvendes for dempe konkurransen mellom detaljistene og (2) at store leverandører anvender hylleplassavgifter for å ekskludere mindre leverandører. I denne fremstillingen presenteres det i tillegg et tredje argument (3), *the exercise of retail power argument*, som går på at hylleplassavgifter er en mekanisme som kan anvendes av detaljistene for å utøve markedsmakt.

¹ Konkurransetilsynet (2005) anslår at størrelsen på slike avgifter i det norske dagligvaremarkedet trolig var på over en milliard norske kroner i 2004.

² I litteraturen er det av og til anvendt *slotting allowance* som benevnelse på *slotting fee*. I andre tilfeller anvendes *slotting allowance* som en bredere benevnelse for hylleplassavgift. I denne oppgaven henspiller *slotting fee* på avgiften for nye produkter og *pay to stay fees* på avgift for eksisterende produkter.

Denne teorioppgaven tar for seg hvordan hylleplassavgifter, som er en vertikal binding, påvirker velferd. Utgangspunktet for oppgaven er at moderne økonomisk litteratur som omhandler vertikale bindinger ikke støtter opp rundt tidligere argumentasjon om at alle typer vertikale bindinger bør være tillatt. Årsaken er at en type vertikal binding i noen tilfeller kan være positivt for velferd, mens den samme typen vertikal binding i andre tilfeller kan være velferdskadelig. Teoridelen (del 1) av denne oppgaven gir en introduksjon til vertikale bindinger, kjøpermakt og hylleplassavgifter. Et eksempel på anvendelse av hylleplassavgifter er gitt fra det norske dagligvaremarkedet. Analysedelen (del 2) av oppgaven ser på *anti-trust* problemstillinger forbundet med hylleplassavgifter. Argumentene til effektivitetsskolen og markedsmakteskolen er presentert i detalj, i tillegg til at oppgaven ser på hvilke empiriske studier som kan støtte opp om teoriene til de to skolene. To konkurransesaker fra det amerikanske markedet er presentert for å gi en indikasjon på konkurransemyndigheters håndtering av saker som går på hylleplassavgifter.

1. Teoridel

Hensikten med teoridelen er å gi en introduksjon til den viktigste bakgrunnsteorien som omhandler vertikale bindinger, kjøpermakt og hylleplassavgifter.

I delen som omhandler vertikale bindinger presenteres de ulike typene av vertikale bindinger, utviklingen i den økonomiske teorien som omhandler vertikale bindinger og effektivitetsgevinstene forbundet med vertikale bindinger. Teorien som omhandler vertikale bindinger er selve utgangspunktet for å forstå hvilken effekt hylleplassavgifter kan ha på konkurransen i et marked. Leser bør merke seg at drøftingen som omhandler de velferdsskadelige effektene av vertikale bindinger er presentert i analysedelen av denne oppgaven. Årsaken er at de er direkte knyttet til teoriene som tar for seg hvordan hylleplassavgifter kan være velferdsskadelig.

I delen som omhandler kjøpermakt så gis det først en introduksjon til økonomisk teori som omhandler kjøpermakt. Deretter gis det en rekke eksempler på hvordan detaljistene kan utnytte sin kjøpermakt for å oppnå fordeler på bekostning av leverandørene. En av disse måtene som detaljistene kan utnytte sin sterke posisjon på er gjennom å kreve hylleplassavgifter. At kjøpermakt er en forutsetning for at detaljistene skal kunne kreve hylleplassavgifter er det i ferd med å etablere seg enighet om blant akademikere³.

I den siste delen som omhandler hylleplassavgifter gis det først en introduksjon til fenomenet, og deretter gis det eksempel på anvendelse av hylleplassavgifter i det norske dagligvaremarkedet.

³ Dette er blant annet argumentert i Federal Trade Commission (2001) og Konkurransetilsynet (2005).

1.1 Vertikale bindinger

1.1.1 Typer vertikale bindinger

I de fleste markeder selger ikke en leverandør varene sine direkte til kundene, men velger i stedet å selge varene indirekte til kundene gjennom en detaljist⁴. Årsaken er at leverandøren ønsker å redusere transaksjonskostnader og sørge for en mer effektiv distribusjon av varene sine⁵. Når en leverandør selger varene sine indirekte gjennom en detaljist eksisterer det en vertikal relasjon mellom detaljisten og leverandøren. Det ene ytterpunktet av en vertikal relasjon er en fullstendig vertikal integrasjon hvor detaljist og leverandør har fusjonert til en bedrift, mens det andre ytterpunktet er en enkel lineær prisingsavtale hvor detaljisten betaler leverandøren en sum som er proporsjonell med kvantum som blir kjøpt. Avtaler av typen vertikale kontrakter, betegnet som vertikale bindinger i litteraturen, er avtaler som faller mellom de to ytterpunktene.

Økonomisk teori gir ulike teoretiske forklaringer på hvorfor bedrifter velger å inngå en vertikal integrasjon. Selv om det er utenfor rekkevidden til denne oppgaven å vurdere bedrifters motivasjoner for å inngå vertikale integrasjoner, er det viktig å påpeke at bedriftene kan oppnå noen av de samme fordelene ved alternativt å anvende en vertikal binding⁶. Når en vertikal integrasjon enten ikke er et alternativ og/eller ønskelig, kan den vertikale relasjonen enten bli regulert gjennom en vertikal binding eller en enkel lineær prisingsavtale. Avhengig av forhandlingsmakt så kan en leverandør eller alternativt en detaljist, ha sterke insentiver til å velge en vertikal binding fremfor en enkel lineær prisingsavtale. Dette er drøftet i neste avsnitt.

⁴ I den akademiske litteraturen anvendes både oppstrømsbedrift eller produsent som benevnelse på leverandør, og nedstrømsbedrift eller distributør som benevnelse på detaljist. For enkelhetsskyld anvendes det i denne oppgaven leverandør og detaljist som benevnelse. Innledningen her baserer seg for øvrig på Motta (2004) s. 302-305.

⁵ En av de viktigste bidragsyterne til transaksjonskostnadsteori er Coase (1937).

⁶ Siden en vertikal binding og en vertikal integrasjon i noen tilfeller resulterer i samme utfall, så betyr det at konkurransemyndigheter skal være forsiktige med å akseptere en praksis i et tilfelle og samtidig praktisere et forbud mot en annen praksis i en lignende situasjon. Et relevant eksempel som illustrerer poenget kan være en markedssituasjon hvor det eksisterer et duopol i nedstrømsmarkedet som selger imperfekte produkt substitutter gjennom en detaljistmonopolist. I denne situasjonen vil en eksklusivavtale og en vertikal integrasjon mellom detaljistmonopolisten og en av leverandørene kunne ha lik velferdseffekt, siden effektivitetsgevinstene og velferdstapet kan være sammenfallende i begge tilfellene. Eksempelvis kan begge typer vertikal relasjon føre til redusert produktmangfold og høyere priser.

Vertikale bindinger kan i prinsippet forekomme på ethvert nivå i distribusjonskjeden til en tjeneste eller et produkt. Hovedfokus i litteraturen har imidlertid vært på vertikale bindinger som har vært anvendt av leverandører, som tradisjonelt i mange markeder har hatt en sterk posisjon, for å legge kontraktsmessige føringer på en eller flere distributører (detaljister). I praksis har det vært observert en rekke typer vertikale bindinger som regulerer forholdet mellom leverandør og detaljist.

Type vertikal binding/vertikal restriksjon	Eksempel
Ikke-lineær prising (<i>Non-linear pricing</i>)	Todelt tariff bestående en franchise avgift pluss en konstant per enhet avgift.
Bindende kvantum (<i>Quantity Forcing</i>)	Et spesifisert kvantum som detaljisten må selge. Virker på samme måte som bindende videresalgspris.
Servicékrav (<i>Service Requirements</i>)	Et spesifisert nivå av før - og ettersalgsservicé eller annonseringsnivå.
Bindende videresalgspris (<i>Resale Price Maintenance</i>)	Prisen som detaljisten må sette er bestemt av leverandøren på forhånd.
Avtale som nekter detaljist tilgang til leverandørens vare (<i>Refusal to Supply</i>)	Selektiv distribusjon som begrenser antall detaljister som får distribuere varen (anvendt blant annet for luksusartikler).
Eneforhandleravtale (<i>Exclusive territories/Exclusive Distribution</i>)	Detaljisten har eksklusivitet innenfor et geografisk område eller for en gruppe konsumenter
Eksklusivavtale (<i>Exclusive Dealing</i>)	Detaljisten blir nektet å føre konkurrerende produkter
<i>Tie-in-sales</i>	Detaljisten er kontraktsmessig pliktig til å føre andre av leverandørens produkter eller til og med hele produktkategorien.

Tabell 1 Typer vertikale bindinger⁷

⁷ Tabellen er hentet fra Dobson og Waterson (1996)

1.1.2 Utviklingen i økonomisk teori som omhandler vertikale bindinger⁸

I løpet av det tjuende århundre har det vært mange viktige bidrag til teorien om vertikale bindinger. Konkurransemyndigheter har vært nødt til å endre standpunkt etter hvert som nye teorier har fått større gjennomslagskraft. På et tidlig tidspunkt i utviklingen av anti-trust lovgivning ble en del avgjørelser basert på en antagelse om at alle typer bindinger reduserte den økonomiske friheten til aktørene som ble berørt av avtalen. Vertikale bindinger ble under dette rammeverket sett på som skadelig for konkurransen. I denne epoken, som har vært henvist til som *pre-Chicago*, var det generelt liten forskjell mellom behandling av horisontale og vertikale avtaler⁹.

Fra 1960 endret en teoriskole, nemlig *the Chicago school* (Chicago skolen), konkurransemyndigheters vurderinger av vertikale bindinger. Utgangspunktet for Chicago skolen sin forskning på vertikale bindinger var å kartlegge bedrifters motivasjoner for å inngå vertikale bindinger. Målet var å finne forklaringer på observert økonomisk atferd med utgangspunkt i neoklassisk teori (nyttmaksimering av rasjonelle aktører), og i tråd med ideen om at aktører i markedet generelt er kapable til å internalisere og eliminere uønskede eksternaliteter selv. Chicago økonomene foreslo å anvende en samfunnsøkonomisk velferdsstandard som referanse og sammenligningsgrunnlag, for å teste hvorvidt en vertikal binding kunne være skadelig. I motsetning til *pre-Chicago*, fastslo Chicago skolen at vertikale bindinger ikke var velferdsskadelige i det hele tatt. Vertikale bindinger ble sett på som et viktig hjelpemiddel når det gjaldt å distribuere produkter effektivt, og derfor var det i konsumentenes interesser at de ble anvendt. Videre argumenterte Chicago økonomene for at velferdstapet assosiert med monopolmakt på et spesifikt trinn i produksjons - eller distribusjonsskjeden utelukkende skyldes horisontale konkurranseproblemer. Chicago skolen vurderte det slik at vertikale bindinger ikke på noen måte kan anvendes til å overføre monopolmakt fra et nivå i produksjons - eller distribusjonsskjeden til et annet. Denne argumentasjonen førte til at mange ville ha en *non-interventionist* politikk vedrørende vertikale bindinger¹⁰.

⁸ Dette avsnitt samt avsnitt 1.1.3 baserer seg på Dobson og Waterson (1996), EU Commission sitt Green Paper on Vertical Restraints in EC Competition Policy, kapittel 2 (1997) og Verouden (2005)

⁹ I en sak fra 1911 i USA ble for eksempel minimums bindende videresalgspris vurdert til å være like velferdsskadelig som en horisontal kartellavtale. Se Brennan (2000) for en oversikt.

¹⁰ Forfattere tilhørende *Chicago skolen* som har argumentert sterkt for en *non-interventionist* politikk vedrørende vertikale bindinger er blant annet Telser (1960), Bork (1966, 1978), Posner (1976, 1981)

Vertikale bindinger ble av Chicago skolen ansett som effektivitetsfremmende mekanismer som spiller en viktig rolle i å sørge for effektiv distribusjon av leverandørens produkter. Fra dette perspektivet hjelper vertikale bindinger med å fjerne enhver nedstrøms prisingsforstyrrelse, optimalisere investeringsnivå og eliminere unngåelige transaksjonskostnader¹¹. I løpet av 1980 og 1990 årene fikk Chicago skolen sine nøyaktige mikroøkonomiske metoder for å analysere markeder stor gjennomslagskraft innenfor fagfelt som næringsøkonomi og konkurranserett. Imidlertid har Chicago skolen sine sterkeste antagelser og konklusjoner ikke fått samme gjennomslagskraft. En kritikk mot Chicago skolen er for eksempel at denne skolen tenderte til å ta hovedaspekter av markedsstruktur, for eksempel tilstedeværelsen av antall aktører og/eller muligheten for nyetablering, som gitt. Kritikken mot Chicago skolen har først og fremst oppstått som et resultat av akademikere har fått bedre forståelse av ikke-kooperativ spillteori, noe som har gjort det mulig på en mer nøyaktig måte å modellere utfallet som vertikale bindinger kan ha i en spesifikk markedssituasjon¹². En rekke akademikere har for eksempel formelt vist hvordan vertikale bindinger ikke bare kan være gunstig for aktørene som inngår dem, men også at disse kan ha en negativ effekt fordi de kan hindre nyetablering og/eller dempe konkurransen mellom eksisterende konkurrenter. Like fullt er det på sitt rene at flere av argumentene som er assosiert med Chicago skolen har blitt anerkjent som viktige og gode argumenter i konkurransesaker hvor velferdseffekter av vertikale bindinger har vært vurdert.

Utviklingen i teorien som omhandler vertikale bindinger har ført til at konkurransemyndigheter i moderne tid har konkludert med at det både kan finnes potensielle effektivitetsgevinster og effektivitetstap forbundet med vertikale bindinger. Eksempel på effektivitetsgevinst kan være når en vertikal binding blir anvendt til å eliminere et dobbelt-marginaliseringsproblem, som er en vertikal eksternalitet, og/eller et free-ridingproblem, som er en horisontal eksternalitet. Eliminering av disse problemene er i seg selv positivt både for bedriftene og for velferd. Imidlertid er det som oftest slik at anvendelse av en type vertikal binding både kan ha negative og positive velferdseffekter. Et eksempel er at en eneforhandleravtale kan føre til høyere priser, som er negativt for velferd, men også generelt

¹¹ Eksempel er search-costs og kostnader assosiert med opportunistisk atferd knyttet til kontraktsinngåelser (moralisk hasard og ugunstig utvalg).

¹² Dette er belyst av blant annet Steiner (1991) som viser til at det tradisjonelle Chicago perspektivet for å fremstille forholdet mellom to aktører som inngår en vertikal binding, ofte tar form som en for ukomplisert ett-trinnsmodell som ikke makter å fange opp alle relevante utfall.

til høyere servicénivå, som normalt gir en positiv velferdseffekt¹³. Det er bred enighet om at det er umulig å predikere effektene av en vertikal binding uten spesifikt å vurdere den konkrete markedssituasjonen. Det er hovedårsaken til at det i moderne konkurranselovgivning ikke eksisterer noe *per-se* forbud mot vertikale bindinger, men at hver enkelt vertikal binding skal vurderes basert på en *rule-of-reason* tilnærming¹⁴.

Nyere litteratur som omhandler vertikale bindinger har i stor grad vært formulert og tolket innenfor et prinsipal-agent rammeverk. Siden forhandlingsmakten i mange markeder har tradisjonelt vært i favør av leverandørene, så er det leverandørene som har innehatt prinsipal rollen. I en slik situasjon kan det eksistere en rekke problemer knyttet til distribusjon av leverandørens produkt som leverandøren, i egenskap av prinsipal, ønsker å kontrollere for. Før drøftingen av effektivitetsgevinstene forbundet med vertikale bindinger, gis det i tabell 2 en oversikt over prinsipalens problemer, samt hvilke vertikale bindinger som kan anvendes for å løse disse problemene. Som nevnt ovenfor er løsning av noen av disse problemene positivt for velferd, mens løsning av andre er negativt fra et velferdsperspektiv.

¹³ Hvorvidt internaliseringen av en serviceeksternalitet er bare positivt for velferd har imidlertid vært diskutert. Se fotnote 23.

¹⁴ I Europakommisjonen sitt Green Paper on Vertical Restraints in EC Competition Policy (1997) s. iii slo kommisjonen fast at vertikale kontrakter ikke kan vurderes per se velferdsskadelige eller per se velferdsfremmende.

Leverandørens distribusjonsproblemer	Kan løses av vertikale bindinger
Dobbeltmarginalisering	Todelt tariff
	Bindende kvantum
	Bindende videresalgspris maksimum
Skadelig konkurranse mellom detaljister	Bindende videresalgspris
	Eneforhandleravtale
Free-riding av detaljister på servicé eller omdømme	Servicékrav
	Bindende videresalgspris
	Eneforhandleravtale
	Avtale som nekter detaljist tilgang til leverandørens vare
	Eksklusivavtale
Oppnå optimalt antall distributører og oppnå skalafordeler i distribusjon	Bindende videresalgspris
	Avtale som nekter detaljist tilgang til leverandørens vare
Free-riding av leverandører på produkt image, annonsering eller på relasjonsspesifikke investeringer knyttet til detaljist	Eksklusivavtale
Skadelig konkurranse mellom leverandører	Eksklusivavtale
	Tie-in-sales
	Eneforhandleravtale

Tabell 2: Vertikale bindinger som respons til distribusjonsproblemer¹⁵

Generelt kan man argumentere for at negative virkninger oppstår når en vertikal binding begrenser inter-merke konkurransen. Restriksjoner eller bindinger som begrenser inter-merke konkurranse er normalt mer skadelig enn begrensning i intra-merke konkurransen. Eksempler på avtaler som kan skape konkurransemessige problemer er blant annet eneforhandleravtaler, eksklusivavtaler og varianter av bindende videresalgspris. Norsk konkurranselov § 10 først ledd forbyr foretak å samarbeide på en måte som har til formål eller virkning å begrense konkurransen i markedet, mens § 11 forbyr et eller flere foretak som er dominerende i et marked å misbruke sin markedsrett. Det vil først og fremst være avtaler inngått av leverandører som ikke er dominerende, men som har mer enn 30 % markedsandel som vil bli

¹⁵ Tabellen er hentet fra Dobson og Waterson (1996)

behandler under § 10¹⁶. Dersom leverandøren har mindre enn 30 % markedsandel, vil som regel (men ikke nødvendigvis) gruppefritaket for vertikale bindinger tre i kraft. Med andre ord, i en situasjon med perfekt konkurranse i nedstrømsmarkedet, kan en leverandør med en markedsandel med mindre enn 30 % i oppstrømsmarkedet fritt inngå en eksklusivavtale med en av aktørene i nedstrømsmarkedet. Gruppefritaket fra § 10 vil imidlertid aldri gjelde for karteller, bindende minimums videresalgspriser og total områdebeskyttelse som alle er ansett som *hard-core* unntak. Dette er regulert i bagatellkunngjøringen til konkurranselovens retningslinjer vedrørende vertikale bindinger¹⁷.

1.1.3 Effektivitetsgevinster forbundet med vertikale bindinger

I avsnitt 1.1.2 ble det gitt en oversikt over hvilke problemer en leverandør som prinsipal ønsker å kontrollere for. I dette avsnittet begrenser diskusjonen seg til kontroll av eksternaliteter som fører til effektivitetsgevinster. I underavsnittene diskuteres dobbeltmarginaliseringsproblemet og free-riding problemer på både detaljist - og leverandørnivå¹⁸.

1.1.3.1 Eliminering av et dobbeltmarginaliseringsproblem¹⁹

Utgangspunktet her er en markedssituasjon med én aktør i oppstrømsmarkedet og én aktør i nedstrømsmarkedet. Med andre ord, eksempelet her ser bort fra all konkurranse. Vi antar at leverandøren har all forhandlingsmakt²⁰. Siden det eksisterer en monopolist i nedstrømsmarkedet, vil etterspørselen kun være avhengig av prisen som detaljisten setter. Vi lar $D(p)$ angi etterspørsel som en funksjon av detaljistens pris p . Videre antar vi at leverandørens marginale produksjonskostnad er c og at detaljisten ikke har noen annen kostnad enn videresalgsprisen p_w , som den må betale til leverandøren for produktet. La oss også anta at leverandøren anvender en konstant videresalgspris og at leverandøren kan sette videresalgsprisen uavhengig. For en gitt videresalgspris vil detaljisten sette en pris som

¹⁶ Kun hvis en bedrift (eller flere) blir vurdert til å inneha en dominerende stilling vil § 11 bli anvendt.

¹⁷ Mer om retningslinjene for konkurranseloven og vertikale bindinger finnes på Europakommisjons retningslinjer for behandling av vertikale bindinger (EF-Tidende 2000, nr. C 291).

¹⁸ Andre effektivitetsgevinster forbundet med vertikale bindinger og vertikal integrasjon slik som *quality certification* er presentert av Motta (2004) s. 333-336. Noen av de spesifikke effektivitetsgevinstene forbundet med eksklusivavtaler er for øvrig drøftet i avsnitt 2.2.2.

¹⁹ Drøftingen her baserer seg i stor grad på Verouden (2005)

²⁰ Dette er ikke nødvendigvis noen kritisk antagelse for det videre resonnementet, men ved anvendelse av vertikale bindinger for å løse dobbeltmarginaliseringsproblemet vil forhandlingsposisjon avgjøre hvem av aktørene som kan kapre overskuddet i næringen. Hvis leverandøren har all forhandlingsmakt så vil leverandøren kunne opptre som prinsipal, pålegge detaljisten kontraktsmessige føringer og kapre all profitt i relasjonen gjennom for eksempel anvendelse av en todelt tariff.

maksimerer profitt $(p - p_w) D(p)$, lik monopolprisen $p^m(\cdot)$. Merk at $p^m(\cdot)$ er en funksjon av p_w . For at leverandøren skal oppnå positiv profitt så vil leverandøren sette en videresalgspris som overgår den marginale produksjonskostnad, det vil si $p_w > c$. Siden vi i dette tilfellet har to marginer i form av $p > p_w$ og $p_w > c$, vil prisen til konsumentene være større enn ønskelig fra bedriftens synspunkt. Siden c er den ekte marginalkostnaden til den vertikale strukturen, burde den optimale prisen som detaljisten velger være $p^m(c)$, ikke $p^m(p_w)$. Her eksisterer det et dobbeltmarginaliseringsproblem, som henvises til som en vertikal eksternalitet mellom leverandøren og detaljisten²¹.

Det finnes flere løsninger på dobbeltmarginaliseringsproblemet. I situasjonen ovenfor kunne for eksempel bedriftene fusjonert og effektivt eliminert problemet. Imidlertid er det også en rekke vertikale bindinger som kan anvendes for å løse dobbeltmarginaliseringsproblemet. En måte å gjøre det på vil være at leverandøren anvender bindende videresalgspris for å sette prisen lik $p = p^m(c)$ ²². Alternativt kan leverandøren binde sitt kvantum og sette en videresalgspris tilsvarende målprisen. En tredje måte å løse problemet på er å anvende en todelt tariff, bestående av en marginal videresalgspris tilsvarende marginalkostnaden c og en konstant per enhet avgift, slik at leverandøren kaprer all profitt i næringen. Alle disse tre vertikale bindingene kan løse dobbeltmarginaliseringsproblemet. Dette fører til en økning industriprofitten og en økning i velferd for konsumentene.

En variant av dobbeltmarginaliseringsproblemet oppstår når servicé eller promotering utført av detaljisten øker verdien av produktet for konsumentene. I et slikt tilfelle vil etterspørselen etter produktet både være avhengig av pris p i tillegg til promotering - og servicénivå s . Det vil si at etterspørselsfunksjonen er angitt som $D = D(p, s)$ i dette tilfellet. Anta at det koster detaljisten $y(s)$ per enhet av output for å yte denne servicé. En vertikal integrert struktur ville velge kombinasjon av pris og promotering-servicé, (p^m, s^m) , som maksimerer den integrerte profitten $(p - c - y(s)) D(p, s)$. En detaljist vil imidlertid kun maksimere sin egen fortjeneste $(p - p_w - y(s)) D(p, s)$. Det indikerer at i ethvert tilfelle som leverandøren setter en pris som overstiger sin egen marginale produksjonskostnad, vil man observere et

²¹ Spengler (1950). Leser ber merke seg at selv om det behagelig å henvise til situasjonen hvor det eksisterer monopol i oppstrømsmarkedet og monopol i nedstrømsmarkedet, så vil alltid eksistere slikt problem når en enkel lineær prisingsavtale anvendes for å regulere forholdet mellom leverandør og detaljist.

²² En forutsetning for å få dette til er at leverandøren kan observere hvilken pris detaljisten setter og at kontakten er verifiserbar. Bindende videresalgspriser er for øvrig drøftet nøyere i forbindelse med avsnittet som omhandler hylleplassavgift som en strategisk mekanisme anvendt av detaljistene for å opprettholde høye priser (avsnitt 2.2.1).

dobbeltmarginaliseringsproblem. I en situasjon hvor detaljisten ikke oppnår alle fordeler fra å øke promotering - og servicénivå, vil detaljisten typisk velge et innsatsnivå som er lavere enn det som ville ha vært optimalt hvis leverandøren og detaljisten hadde vært en bedrift²³.

Foruten at en vertikal integrasjon hadde løst problemet i den vertikale kjeden, så kunne bindende videresalgspris i kombinasjon med en kontrakt som spesifiserer promotering - og servicénivå ha løst problemet. Et annet alternativ ville være å anvende bindende kvantum tilsvarende optimalt nivå, $D(p^m, s^m)$. Et tredje alternativ er å selge detaljisten produktet til marginalkostnad $p_w = c$, og kapre deler av detaljistens profitt gjennom en konstant enhetsavgift²⁴.

1.1.3.2 Eliminering av et detaljist free-riding problem

I avsnittet ovenfor ble det vist hvordan vertikale bindinger kan anvendes for å løse en vertikal eksternalitet. I dette avsnittet fokuseres det på hvordan vertikale bindinger kan anvendes for å løse et free-riding problem mellom detaljister, som er en horisontal eksternalitet. For å illustrere poenget anvendes det en modell med en leverandør som selger produktet sitt indirekte gjennom to detaljister. Detaljistene har i seg selv ikke noe differensieringsfortrinn og er således ansett som homogene. Videre er konsumentenes etterspørsel både avhengig av prisen på produktet og servicénivå.

Leverandøren setter først en videresalgspris og deretter velger detaljistene servicé og prisnivå. I denne situasjonen er det stor sjanse for at detaljistene vektlegger priskonkurranse mer enn servicékonkurranse. Årsaken er at produktspesifikk investering i servicé eller annonsering utført av en detaljist kan komme den andre detaljisten til gode²⁵. Eksempel på situasjon hvor problemet kan forekomme er når en kunde har mulighet til å samle informasjon om et produkt fra en detaljist og deretter velge å kjøpe det samme produktet fra en annen rival. Når noen av fordelene ved å tilby servicé og annonsering har en *spill-over* effekt på en rivaliserende

²³ Hvorvidt internaliseringen av servicéeksternaliteten er bare positivt for velferd har imidlertid vært diskutert. Motta (2004) s. 321 presenterer en modell hvor en vertikal integrasjon fører til for høyt servicénivå. Årsaken er at den nyfusjonerte bedriften øker sitt servicénivå for å tiltrekke seg marginale konsumenter, som riktignok vil sette pris på dette, men dette er ikke ansett som positivt av de infra-marginale konsumentene (som ikke setter pris på servicé). Dette argumentet er også relevant for diskusjonen av løsning på detaljist free-riding problemer (avsnitt 1.1.3.2)

²⁴ Kapring av all profitt vil ikke gi detaljisten noe insentiv til å yte servicé og vil i dette tilfelle virke mot sin hensikt.

²⁵ Her er det forutsatt at servicé - og annonseringsinvesteringen som en detaljist gjør fører til at den detaljisten får økt sin marginalkostnad forbundet med håndtering og salg av produktet. Hvis vi forutsetter symmetriske marginalkostnader i utgangspunktet, har nå rivalen, som ikke har foretatt noen investering, en lavere marginalkostnad som en konsekvens av at den ikke har noen kostnader relatert til servicé - og annonsering. Dette utgjør et kostnadsfortrinn som gjør det mulig å sette en lavere pris og kapre markedsandeler.

detaljist, så vil detaljistene tendere til å tilby mindre servicé. Denne effekten er forsterket når servicé - og annonseringsinvesteringen leder til at free-rider rivalen priser aggressivt²⁶. Siden det først og fremst er konsumentene som er taperne i denne situasjonen så er dette free-riding problemet ansett som velferdsskadelig²⁷.

En rekke vertikale bindinger kan anvendes for å løse detaljist free-riding problemet. Ved at leverandøren for eksempel anvender seg av eneforhandleravtaler eller eksklusivavtaler kan dette problemet løses. En eneforhandleravtale vil bety at hver av detaljistene har et eget område som de selger i. I en slik situasjon vil den investeringen som en detaljist gjør i servicé kun føre til at flere konsumenter kjøper produktet fra denne ene detaljisten, ikke at konsumentene kjøper fra den andre. Merk for øvrig at leverandøren fremdeles vil kunne stå ovenfor de samme utfordringene knyttet til løsning av dobbeltmarginaliseringsproblemet²⁸, derfor kan det være nødvendig for leverandøren i tillegg å benytte seg av for eksempel en bindende videresalgspris og en kontrakt som spesifiserer promotering - og servicénivå.

1.1.3.3 Eliminering av et leverandør free-riding problem

De foregående avsnittene vurderte hvordan en vertikal binding kunne anvendes for å kontrollere for eksternaliteter mellom detaljister. I dette avsnittet vurderes det et lignende problem, men denne gangen er det i oppstrømsmarkedet problemet forekommer. Hvis en leverandør gjør en spesifikk investering i en detaljist slik at denne detaljisten forbedrer sin evne til å selge produkter generelt, så kan det oppstå et leverandør free-riding problem²⁹. Forutsetningen er, som ved detaljist free-riding problemet, at en eller flere leverandører oppnår fordeler ved rivalens investering. I en slik situasjon kan man oppleve at ingen av leverandørene velger å gjøre noen investering i det hele tatt. Dette fører til mindre investering enn det som er ønskelig fra den vertikale kjeden sitt synspunkt. I motsetning til

²⁶ Verouden (2005) forklarer effekten med utgangspunkt i et oppstrømsduopol som selger det samme produktet. Etterspørsel, gitt ved $D(p, s)$, er en funksjon av servicé og annonsering, s , i tillegg til pris, p . Merk at s angir summen av investering i servicé - og annonsering, $s = s_1 + s_2$, som de to detaljistene gjør. Anta at konsumentene kjøper fra den detaljisten som tilbyr den laveste prisen. I et slikt tilfelle eksisterer det ifølge Verouden ingen likevekt hvor kun en av de to detaljistene vil investere i service og annonsering. Derimot, så vil den eneste likevekten vil være den hvor ingen service og annonsering er tilbudt i det hele tatt.

²⁷ Telser (1960).

²⁸ Se avsnitt 1.1.3.1

²⁹ Se Marvel (1982) og Steuer (1989). Investeringen kan for eksempel ta form som kommersiell eller teknisk salgstrening.

dobbeltmarginaliserings – og detaljist free-ridingproblemet diskutert ovenfor er denne eksternaliteten en inter-merke eksternalitet³⁰.

Som ved løsning av detaljist free-riding problemet, så kan en eksklusivavtale anvendes til å løse en slik eksternalitet. Velferdseffektene av løsning av leverandør free-riding problemet kan imidlertid være tvetydige³¹.

³⁰ Både dobbeltmarginaliserings – og detaljist free-ridingproblemet er intra-merke eksternaliteter fordi de oppstår som følge av problemer knyttet til salg av et merke (les: produkt) uten at andre merker påvirker.

³¹ Dette er blant annet drøftet av Besanko og Perry (1993), se avsnitt 2.2.2.

1.2 Kjøpermakt

1.2.1 Introduksjon til kjøpermakt

Den økonomiske litteraturen som omhandler kjøpers forhandlingsmakt og anvendelse av vertikale bindinger er begrenset. Chicago skolen, som diskutert i avsnittet ovenfor, antok for eksempel i mange studier at nedstrømsmarkedet var karakterisert av lave etableringsbarrierer, et stort antall aktører og perfekt konkurranse. En av de første forfatterne til å vurdere kjøpermakt var Galbraith (1952), som argumenterte for at store kjeder kunne utøve markedsrett over sine leverandører. Dette førte ifølge Galbraith til at kjedene fikk bedre innkjøpsbetingelser, som igjen kom konsumentene til gode i form av lavere priser. Forfatteren konkluderte derfor med at kjøpermakt var positivt for velferd, selv om han ikke utdypet hvilke insentiver detaljistene har til å overføre fordelene de oppnår til konsumentene³².

Kjøpermakt kan forstås som evnen detaljister har til å oppnå mer fordelaktige betingelser enn andre kjøpere som ikke har denne forhandlingsmakten. I mange markeder har det vært leverandørene som tradisjonelt har hatt forhandlingsmakten. Imidlertid har man opplevd et skift i forhandlingsmakten i favør av detaljistene, noe som har betydd at det er detaljistene som i større grad kan pålegge leverandørene kontraktmessige føringer³³. Det finnes flere kilder til kjøpermakt³⁴. For det første kan kjøpermakt oppstå som et resultat av forskjeller i størrelse mellom kjøpere. Dette er ofte relatert til skala – og bredde fordeler. For det andre kan kjøpermakt oppstå når det er et begrenset antall aktører av en hvis størrelse i nedstrømsmarkedet. Dette betyr at store aktører i konsentrerte nedstrømsmarkeder mest sannsynlig vil ha kjøpermakt, selv om dette selvsagt er avhengig av forhold i oppstrømsmarkedet. Det neste avsnittet gir en kort introduksjon til måter som en detaljist kan realisere kjøpermakt på.

³² Det har vært en diskusjon om hvorvidt kjøpermakt fører til lavere priser. Både von Ungern-Sternberg (1996) og Dobson og Waterson (1997) argumenterer for at økt konsentrasjon i nedstrømsmarkedet leder til høyere priser. Dette er også et av argumentene som kom frem under Federal Trade Commission (2001) s. 28 sin høring om hylleplassavgifter. Her ble det argumentert for at alle rabatter, bonuser etc som kjøper kan forhandle seg frem til, vil komme konsumentene til gode kun hvis det er tilstrekkelig konkurranse i nedstrømsmarkedet. Videre, som diskutert i analysedelen til denne oppgaven, kan det og oppstå andre problemer som resultat av høy konsentrasjon i nedstrømsmarkedet.

³³ Se Inderst og Wey (2003) for en oversikt over hvordan kjøpermakt kan påvirke profitten til aktører i nedstrømsmarkedet.

³⁴ Dobson (2005)

1.2.2 Måter å realisere kjøpermakt på³⁵

Et viktig spørsmål for forhandlingssterke detaljister er hvordan de skal utnytte sin sterke posisjon. Detaljistens forhandlingsmakt behøver ikke begrense seg til å sikre direkte avslag på innkjøpsprisen, men kan også bli anvendt for å oppnå andre fordelaktige handelsbetingelser.

En måte som detaljistene kan utnytte sin forhandlingsmakt på er gjennom krav om betaling og/eller forbedrede betingelser fra leverandøren for adgang til hylleplass. Disse betalingene og/eller forbedrede betingelsene kan være et vederlag for å lagre og distribuere leverandørens produkter, posisjonere leverandørens produkter i butikken og/eller for markedsføring av leverandørens produkter. Denne typen betalinger kan tilsynelatende virke som en ren overføring av profitt fra leverandør til detaljist med kun en nøytral konkurransemessig effekt. Imidlertid er det potensielle konkurransemessige problemer forbundet med hylleplassavgifter. Disse er diskutert i analysedelen av denne oppgaven.

En annen måte som en detaljist kan utnytte sin markedsrett på er gjennom å øke sin egen inntekt på bekostning av leverandøren gjennom bruk av avgifter og/eller ved å overføre kostnader og risiko til leverandøren. Et eksempel på bruk av avgifter kan være at en detaljist straffer en leverandør for et problem som egentlig er detaljistens feil. Videre kan detaljisten kreve at leverandøren deltar i markedsundersøkelser, annonsering eller spesielle kampanjer uten nødvendigvis at dette er forenlig med leverandørens ønske. Detaljister kan også overføre risiko til leverandøren gjennom å kreve at leverandøren gir rabatter, betaler kompensasjon når salget er mindre enn forventet, eller at leverandøren kjøper tilbake produktene hvis salget er dårlig.

En tredje måte som detaljistene kan oppnå fordelaktige betingelser på er gjennom opportunistisk oppførsel. Dette kan innebære å gjøre tilbakevirkende endringer i kontrakten som regulerer forhold mellom leverandør og detaljist. Eksempler kan være å endre kvantum

³⁵ Dette avsnittet baserer seg på Dobson (2005) som gir eksempler på hvordan detaljistene i det britiske dagligvaremarkedet i praksis utnytter sin forhandlingsmakt. For en bakgrunnslesning til dette avsnittet anbefales Sørgard (2003) s. 177-193 som viser hvordan detaljistene i det norske dagligvaremarkedet i perioden 1985 og frem til i dag har drevet et strategisk spill for å styrke sin egen posisjon på bekostning av leverandørene. Endringen i forhandlingsmakt i favør av detaljistene har kommet blant annet som et resultat av fusjonsaktivitet i detaljistmarkedet, at detaljister har tatt kontroll over engrosfunksjonen, at detaljistene har begrenset sitt vareutvalg for å spille leverandørene opp mot hverandre og at detaljistene har innført sine egne private merkevarer. En lignende utvikling har skjedd i dagligvaremarkedet i Storbritannia samt flere andre europeiske land.

eller produktspesifikasjoner uten å varsle leverandør, utsette betalinger til leverandør, kreve at leverandør skal redusere sin listepriis idet detaljistens kjøp overstiger et visst kvantum, å utnytte tilbudspriser ved bevisst å overbestille kvantum til denne prisen, eller å annonsere en leverandørs produkt til tilbudspris uten å avtale med leverandøren.

Videre kan leverandører også oppleve at de blir kontrollert på andre måter. For det første kan leverandører bli tvunget til å anvende spesifiserte tredjepartsleverandører for emballering, merking og transport. For det andre kan leverandører bli tvunget til å oppgi priser og andre betingelser som de opererer med til konkurrerende detaljister, inngå eksklusivavtaler eller garantere den laveste videresalgspriisen i markedet til detaljisten.

Praksisene ovenfor henviser til studier av det britiske dagligvaremarkedet. Disse praksisene vil i mange tilfeller ha en negativ effekt på konkurransen mellom aktørene i markedet og har blitt vurdert kritisk av britiske konkurransemyndigheter³⁶. I Storbritannia ble det funnet noen eksempler på at disse praksisene forekommer, uten at dette automatisk tilsier at alle disse er vanlig praksis i markeder hvor kjøpere har markedsrett. I det neste avsnittet gis det en utfyllende introduksjon til hylleplassavgifter.

³⁶ Office of Fair Trading (2002) har innført en *Code of Practice* som skal hindre at detaljistene utnytter sin forhandlingsrett på måter som kan være skadelig for konkurransen i markedet.

1.3 Hylleplassavgifter

1.3.1 Oversikt over hylleplassavgifter

Dette avsnittet gir en oversikt over hylleplassavgifter³⁷. Nederst finnes et illustrerende eksempel fra det norske dagligvaremarkedet.

Hylleplassavgifter kan defineres som årlige faste vederlag som leverandørene må betale til detaljistene for å være representert i butikkhyllene til detaljistene. Alternativt kan de forstås som en todelt tariff med en negativ fast avgift som leverandøren må betale til detaljisten³⁸. Normalt defineres hylleplassavgift relativt vidt siden den i praksis kan inkludere flere ulike typer avgifter som leverandøren må betale:

Hylleplassavgift dekomponert:	Beskrivelse:
Presentasjonsavgift (<i>Presentation fee</i>)	Avgift betalt for å kunne holde en salgspresentasjon
Nytt produkt avgift (<i>Slotting fee</i>)	Avgift betalt for å få tilgang til hylleplass for nye produkter
Produktplassering og spesiell markedsføring (<i>Display fee</i>)	Avgift betalt for produktplassering og spesiell markedsføring.
Kontinuerlig avgift for eksisterende produkter (<i>Pay-to-stay fee</i>)	Avgift betalt for kontinuerlig rett til hylleplass for eksisterende produkter
Fiaskoavgift (<i>Failure fee</i>)	Avgift betalt for produkter som ikke oppnår det forventede salgsvolum.

Tabell 3: Hylleplassavgifter³⁹

Felles for alle typer hylleplassavgifter er at betaling skjer for en type tjeneste eller ytelse som detaljistene tilbyr til leverandørene. Den største delen av litteraturen vedrørende hylleplassavgifter fokuserer spesielt på avgifter for plass i sortiment for nye produkter (*slotting fee*) som leverandørene ønsker å selge. En annen type avgift som og har vært

³⁷ Bloom et al. (2000) og Wilkie et al. (2002) gir en oversikt over hylleplassavgifter og deres anvendelse i praksis.

³⁸ Todelt tariff (wQ+F) der den faste avgiften F, som betegner hylleplassavgiften, blir betalt av leverandøren til detaljisten.

³⁹ Tabellen er hentet fra Bloom et al. (2000)

veldokumentert henspeiler på summen som leverandører må betale for fortsatt å ha anledning til å være representert i hyllene til detaljistene (*pay-to-stay fee*).

Det følgende eksempelet gir en oversikt over hvilke tjenester som detaljistene tilbyr leverandørene i det norske dagligvaremarkedet. Noen av disse er knyttet til hylleplassavgifter, andre ikke.

1.3.2 Hylleplassavgifter i det norske dagligvaremarkedet⁴⁰

Under årsforhandlingene diskuterer detaljistene og leverandørene i det norske dagligvaremarkedet betingelser for det kommende år blant annet i forhold til pris, vareutvalg, matvaresikkerhet, felles markedsføring, distribusjonsmåte, varelinjerabatter og nylanseringer. Utgangspunktet for forhandlingene er leverandørenes listepris som er lik for alle detaljistene. Listeprisen for en spesifikk varelinje multiplisert med ønsket volum blir vanligvis uttrykt som brutto salgspris. Brutto salgspris eventuelt justert for varelinjerabatter (hylleplassavgifter, volumrabatter, bonuser etc.) vil deretter (normalt) utgjøre netto salgspris⁴¹. Netto salgspris er detaljistenes netto innkjøpspris for varene de mottar fra leverandørene. Leverandørene vil ofte gi detaljistene varelinjerabatter knyttet til for eksempel store volumkjøp av en vareenhet eller kjøp av hele leverandørenes sortiment⁴². I tillegg vil detaljistene tilby leverandørene ulike tjenester som detaljistene tar seg betalt for i form av hylleplassavgifter. Resultatet er at man har to ulike pengestrømmer i hver sin retning mellom detaljistikjedene og leverandørene.

Det er nødvendig å skille mellom hylleplassavgifter som er en betaling for noen typer tjenester som detaljistene tilbyr, og andre typer rabatter og bonuser som leverandørene gir til detaljistene. Når det gjelder andre typer rabatter som for eksempel er knyttet til detaljistenes logistikk - og engrossystem så er disse rabattene av formen kvantumsrabatter. Når rabattene reflekterer for eksempel kjøpsvolum og er relatert til reelle kostnadsreduksjoner som følge av

⁴⁰ Eksemplet bygger på Dulsrud og Beckstrøm (2005) og Konkurransetilsynet (2005). En undersøkelse utført av Federal Trade Commission (2003), hvor målet var å få en oversikt over størrelsen på og omfanget av hylleplassavgifter i det amerikanske dagligvaremarkedet, bekrefter en lignende praksis i USA.

⁴¹ Se diskusjonen i fotnote 32 om rabatter og bonuser resulterer i lavere konsumentpriser når detaljistene har kjøpermakt. I den forbindelse er det interessant å dra en parallell til den interne rabatt- og bonusuenigheten man har erfart i flere norske dagligvarekjeder. Dagens Næringsliv skriver blant annet om at 150 ICA-kjøpmenn har stevnet ICA, som er en aktør med stor kjøpermakt, for å få innsyn i leverandørbonusavtalene. Bakgrunnen er at kjøpmennene mistenker Ica for å ha tatt alle bonusmillionene selv. Videre hevder kjøpmennene at bonusene ikke kommer forbrukerne til gode (Se Linderud og Høie sin artikkel i DN (2006)). Hvis det er tilfelle det som kjøpmennene hevder og det ikke er et forbigående fenomen, så kan det være et tegn på at konkurransen i det norske dagligvaremarkedet ikke er sunn fra et samfunnsøkonomisk synspunkt.

⁴² For en utfyllende oversikt over all bruk av avgifter, bonuser og rabatter, se Konkurransetilsynet (2005).

eventuelle stordrifts- eller breddefordeler for detaljisten, så er ikke disse å regne som hylleplassavgifter. Når det derimot betales for *fellesmarkedsføring* i det norske dagligvaremarkedet betales det delvis for dekning av kostnadene som detaljistikjedene har til markedsføringen i tillegg til at det betales en fast avgift utover kostnadene. Den faste avgiften utover kostnadene må regnes som en ren hylleplassavgift. I den forbindelse er det verd å merke seg at det teoretisk ikke er noe i veien for at detaljistene kan legge til avgifter også for en del andre tjenester, for eksempel tilknyttet logistikk - og engrossystem, som da kan virke som en ren hylleplassavgift.

Detaljistene leverer tjenester eller ytelser som leverandørene betaler et vederlag for. De fire hovedtypene er plass i sortiment, plassering i butikkhyllene, markedsføring i kjedenes regi og tjenester tilknyttet detaljistens engrossystem.

Plass i sortiment er en tjeneste som detaljistene tilbyr. Mange detaljistikjeder opererer med ulike sortimentsnivåer hvor det er viktig for leverandørene at varene er en del av det foretrukne sortimentsnivået, for eksempel grunnsortimentet. Det er avgjørende for leverandørene at både nye og eksisterende varer er en del av det foretrukne sortimentsnivået. Videre vil det i andre tilfeller være avgjørende for en leverandør at den kan utøve bestemmelser over en spesifikk produktkategori. Det betyr at leverandøren blant annet kan bestemme hva slags varer, både egne og konkurrenters, som skal finnes i kategorien. Et slikt fortrinn kan innebære status som kategorikaptein og er en tjeneste som detaljistikjeden i noen tilfeller er villig til å tilby en leverandør. Plassering i butikkhyllene er en annen type tjeneste som detaljistene tilbyr. Leverandørene kan bli tilbudt en bestemt plassering av sine varer i en produktkategori. Videre kan og leverandører avtale med detaljisten at egne varer blir plassert på spesielt gunstige plasser for eksempel i forbindelse med en salgskampanje. Som kategorikaptein vil man ha anledning til å velge de mest lukrative plassene for sine egne produkter. Når det gjelder *plass i sortiment* og *plassering i butikkhyllene* så er de i å regne som rene hylleplassavgifter, hvor betaling skjer vanligvis som et avtalt fast beløp.

Den tredje typen tjenester som kjededetaljistene tilbyr leverandørene er fellesmarkedsføring i butikkene. Fellesmarkedsføring er en samlebetegnelse på en rekke typer tjenester og kan blant annet inkludere postreklame, butikkannonser, butikkaktiviteter slik som demonstrasjon i butikken, utplassering av leverandør eid utstyr og annet. Når det som nevnt betales for

fellesmarkedsføring betales det delvis for dekning av kostnadene som detaljistikjedene måtte ha til markedsføringen i tillegg til at det betales en fast hylleplassavgift utover kostnadene.

I tillegg til de tre typer tjenester som utgjør hylleplassavgiften tilbyr og detaljisten leverandøren at dens produkter kan gjennom detaljistens logistikk – og engrossystem. Mange leverandører benytter seg av kjededetaljistenes integrerte grossistfunksjon for å få utført logistikkoppgaver som transport, lagring og plukking. Teoretisk er det ingenting i veien for at det i fremtiden kan anvendes hylleplassavgifter i forbindelse med detaljistenes engrossystem.

2. Analysedel

Akademisk litteratur gir ulike forklaringer på hvorfor hylleplassavgifter forekommer og hvordan avgiftene påvirker konsumentprisene og vareutvalget i butikkene. I den følgende gjennomgangen vurderes i første omgang argumentene for hylleplassavgifter. Som en respons til denne litteraturen blir argumentene som er blitt anvendt mot hylleplassavgifter gjennomgått. Del tre vurderer empiriske studier som er blitt gjort av hylleplassavgifter for å bekrefte om teoriene som er presentert for og imot er funnet støtte for i praksis. Til slutt i denne analysedelen vurderes konkurransemyndigheters vurdering av to saker som tar for seg hylleplassavgifter.

2.1 Effektivitetsskolen

Det er tre hovedargumenter som er anvendt av forfattere som er assosiert med effektivitetsskolen og som er positive til hylleplassavgifter, nemlig (1) at hylleplassavgifter kommuniserer privat informasjon på en effektiv måte og således overkommer et asymmetrisk-informasjonsproblem, (2) at hylleplassavgifter balanserer produktrisiko knyttet til nye produktintroduksjoner mellom detaljist og leverandør og (3) at hylleplassavgifter fremmer effektiv allokering av hylleplass som er ansett som en begrenset ressurs med en alternativkostnad. Det er verd å nevne at disse tre argumentene i stor grad overlapper hverandre.

En betydelig del av teorien vedrørende hylleplassavgifter fokuserer utelukkende på *slotting-fees*, som henspiller på den avgift som leverandøren betaler for å få nye produkter inn i butikkhyllene. Mye av kritikken mot effektivitetsskolen er at dens forfattere gjennom deres forsøk på å forklare motivene bak hylleplassavgifter, utelater å vurdere *pay-to-stay fees* i tillegg til andre elementer av hylleplassavgifter. Leser bør derfor merke seg at i den følgende fremstilling legges det i stor grad lagt vekt på teoretiske forklaringer og modeller knyttet til fenomenet *slotting-fees*.

2.1.1 Hylleplassavgift som signaliseringsmekanisme

I en av de tidligste publikasjonene som vurderte hylleplassavgifter ble det av Kelly (1991) argumentert for at *slotting-fees* kan overføre nyttig informasjon fra leverandør til detaljist⁴³. Utgangspunktet for effektivitetsskolens forsøk på å forklare *slotting-fees* som signaliseringsmekanisme er at kommunikasjon mellom leverandør og detaljist er svært sentral i prosessen som innebærer produksjon og annonsering av nye produkter. Utgangspunktet for Kelly sin argumentasjon er at leverandørene i det amerikanske dagligvaremarkedet totalt sett introduserer for mange nye ulønnsomme produkter som er av liten verdi for konsumentene. Siden detaljistene ikke er interessert i å føre ulønnsomme produkter står leverandørene foran en stor utfordring når det gjelder å overbevise detaljistene om at akkurat deres produktinnovasjon vil være lønnsom. Når det eksisterer flere leverandører i markedet, som alle har et sterkt ønske om selge sitt produkt til detaljistene, vil det være vanskelig for

⁴³ Dette avsnittet som omhandler signalisering bygger på Kelly (1991) sin fremstilling. Kelly sitt bidrag var ment som en alternativ forklaring til en publikasjon av Cannon og Bloom (1991) som vurderte hylleplassavgifter som potensielt velferdsskadelig. Argumentene fra markedsmaktskolen er presentert senere i oppgaven.

detaljisten å skille mellom de gode og dårlige produktene⁴⁴. I en slik situasjon eksisterer det et problem med asymmetrisk informasjon⁴⁵.

Problemet med asymmetrisk informasjon kan løses ved hjelp av signalisering⁴⁶. Signalisering kan forstås som en handling eller en manipulerende mekanisme som en bedrift (eller en person) kan anvende for troverdig å kommunisere privat informasjon⁴⁷. Når en kjøper (her: detaljisten) ikke kjenner kvaliteten til et produkt er det argumentert for at størrelsen på *slotting-fees* som leverandøren er villig til å betale virker som en signaliseringsmekanisme som hjelper detaljisten å skille produktfiaskoer fra produktsuksesser. Kombinasjonen av detaljistens kunnskap om markedet og leverandørenes villighet til å betale *slotting-fees* er tenkt å kunne gjøre detaljistens valg forbundet med hvilke nye produkter som skal kjøpes inn enklere og mer effektivt. Selv om leverandørene ikke innehar perfekt informasjon vedrørende suksessmulighetene til et nytt produkt, vil like fullt graden av optimisme som leverandøren knytter til produktet kunne kommuniseres. Det er imidlertid verd å merke seg at det finnes andre signaliseringsmekanismer tilgjengelige for leverandøren. Annonsering kombinert med en høy videresalgspris er et alternativ hvor leverandørens villighet til å investere i annonsering signaliserer fremtidig tro på produktet⁴⁸.

Det har blitt argumentert for at noen leverandører vil tilby detaljistene en kombinasjon av *slotting-fees* og annonsering som signaliseringsmekanismer for høy produktkvalitet. I en situasjon hvor leverandøren kan markedsføre produktet mer effektivt enn detaljisten, så vil muligens detaljisten vurdere det slik at det er i dens egen interesse å la leverandøren anvende annonsering som signaliseringsmekanisme fremfor *slotting-fees*. Dette poenget kan tenkes å

⁴⁴ Forutsetningen som er gjort av forfattere som hører til effektivitetsskolen er at leverandørene sitter med bedre informasjon enn detaljistene når det gjelder potensialet til et nytt produkt.

⁴⁵ Akerlof (1970) er en av de første forfatterne til å vurdere problemer knyttet til asymmetrisk informasjon. Forfatteren tar for seg markedet for bruktbiler med ulik kvalitet. Siden potensielle kjøpere er usikre på kvaliteten på bruktbilene, så vil de forvente at selgeren kun gjør biler med lav kvalitet tilgjengelig for salg. I et ekstremt tilfelle vil dette problemet kunne føre til at ingen transaksjoner forekommer. Årsaken er at kjøperen ikke har anledning til å gjøre en objektiv vurdering av salgsobjektene.

⁴⁶ Merk at et teoretisk alternativ til signalisering er å skrive komplette bindende kontrakter som fullstendig regulerer interaksjonen mellom leverandør og detaljist. Det kan bety at signalisering blir en overflødig mekanisme siden produktkvalitet, pris etc. kan spesifiseres nøyaktig i kontrakten. Problemet er imidlertid at det i praksis er svært vanskelig å skrive komplette kontrakter. Shugan (1985) argumenterer derfor for at aktører som ikke kan skrive komplette kontrakter kan anvende signaliserings- og screeningsmekanismer.

⁴⁷ Spence (1974). Et eksempel på signalisering kan for eksempel være jobbsøkere som signaliserer kvalitet/dyktighet ovenfor en potensiell arbeidsgiver ved å henvise til at en har fullført en formell utdanning på universitetsnivå.

⁴⁸ Nelson (1974). Senere i oppgaven vurderes det og *failure-fees* (garanti) som signaliseringsmekanisme. Rasjonale for å anvende *failure-fees* som signaliseringsmekanisme er analogt med *slotting-fees*, men for at dette skal fungere må man ha mulighet til å skrive en kontrakt som garanterer utbetaling ved fiasko.

være en forklaring på det faktum at noen leverandører ikke betaler *slotting-fees*, mens andre gjør det. Årsaken er at det i en slik setting er kun de leverandørene som ikke effektivt promoterer og markedsfører sine nye produkter som betaler *slotting-fees*. I faglitteraturen, selv innenfor effektivitetsskolen, hersker det en viss uenighet om dette er korrekt. Chu (1992) sin publikasjon vedrørende etterspørsels - signalisering og screening konkluderer med at leverandøren foretrekker å signalisere produktkvalitet gjennom annonsering og høy videresalgspris, mens detaljisten ønsker å anvende *slotting-fees* som screeningsmekanisme. Det neste avsnittet ser nærmere på Chu sin modell.

Chu (1992) presenterer en signaliserings – og en screeningsmodell. I første omgang vurderes signaliseringsmodellen, hvor leverandøren signaliserer produktkvalitet gjennom annonsering og høy videresalgspris. En detaljist velger da enten å avslå eller akseptere leverandørens sitt nye produkt. Ved avslag taper leverandøren beløp tilsvarende det som er anvendt på annonsering. Ved aksept av tilbudet vil den reelle etterspørselen til det nye produktet bli gjort kjent for detaljisten⁴⁹. Etterspørselsfunksjonen til detaljisten er gitt ved

$$Q^i = a - b^i P + f(A), i = H, L$$

hvor P er prisen på produktet, A er annonsering og b^i viser hvor prissensitivt produktet er. H og L representerer høy og lav etterspørsel. Et produkt med en høy etterspørsel vil ha en mindre b slik at $b^H < b^L$. De interessante situasjonene å vurdere er først situasjonen med perfekt informasjon og deretter situasjonen med asymmetrisk informasjon.

I en situasjon hvor detaljisten vet leverandørens b^i , det vil si under perfekt informasjon, fortutsettes det at leverandører med b^L aldri vil bli akseptert av detaljisten. Leverandørens profittfunksjon når detaljisten går inn i markedet, er gitt ved

$$\begin{aligned} \prod_M^i &= (P_w - C)Q^i(P^{i*}(A, P_w)) - A \quad (i = H, L) \\ \text{s.t. } P^{i*} &= \arg \max (P^i - P_w)Q^i \end{aligned}$$

hvor restriksjonen indikerer at detaljisten vil maksimere sin profitt gitt leverandørens videresalgspris P_w . C er marginalkostnaden ved produksjon. Videre er det antatt at \prod_M^i er konkav i (A, P_w) og at det eksisterer en ikke-negativ løsning på maksimeringsproblemet. Chu viser formelt at under komplett informasjon så vil leverandørens optimale annonsering og videresalgspris være avtagende i b (b er da antatt å være kontinuerlig). I en slik situasjon vil

⁴⁹ Dette er en forutsetning som bygger på at detaljisten har tilgang til sofistikert teknologi som relativt raskt kan anslå etterspørselsfunksjonen til et nytt produkt når det først er introdusert.

leverandører som innehar produkter med størst salgspotensial investere mer i annonsering og sette en høy videresalgspris. Med andre ord, leverandører som innehar produkter hvor annonseringseffekten er positiv vil annonsere mer.

I en situasjon hvor detaljisten ikke vet leverandørens b^i eksisterer det asymmetrisk informasjon mellom detaljist og leverandør. Under et slikt scenario vil leverandører med type H produkter ikke ha insentiv til å utgi seg som en type L produktleverandør, mens type L produktleverandører derimot vil ha insentiv til å utgi seg for type H produktleverandører.

Detaljistens forventede profittfunksjon ved asymmetrisk informasjon er gitt ved

$$\Pi_R(\hat{p}) = \hat{p}(P^{H*} - P_W)Q^H + (1 - \hat{p})(P^{L*} - P_W)Q^L$$

hvor P_W er videresalgsprisen, P^{i*} er den optimale prisen satt av detaljisten i markedet etter å ha lært den faktiske etterspørselen, gitt at (A, P_W) er Q^i , og \hat{p} er sannsynligheten som reflekterer detaljistens tro på at produktet er av type H etter å ha observert A og P_W .

Chu viser formelt hvordan man finner perfekte bayesianske likevekter og gjør to konklusjoner når det gjelder signalisering av produktkvalitet gjennom annonsering og høy videresalgspris.

Det første poenget Chu gjør er at hvis en type H produkt leverandør sin komplette informasjon annonserings - og videresalgsprisstrategi iverksettes i et område hvor type L produkt leverandører lønnsomt kan utgi seg som type H produkt leverandøren, så vil det eksistere en unik udominert separerende likevekt hvor leverandøren med type H produktet vil annonsere og prise over sitt komplette informasjonsnivå⁵⁰. Her er det antatt at leverandøren som innehar produktet med lav kvalitet ikke vil finne det lønnsomt å følge type H produktleverandøren sin strategi.

Det andre poenget Chu gjør er at når detaljisten sin tro på at leverandøren innehar et type H produkt i utgangspunktet er tilstrekkelig stor, så eksisterer det en pooling likevekt hvor både leverandører med type H og L produkter annonserer og setter videresalgspriser tilsvarende eller over det komplette informasjonsnivå til leverandøren som innehar type H produktet. I pooling likevekten som i den separerende likevekten så observerer man problemet med

⁵⁰ Det finnes to typer perfekte bayesianske likevekter: separerende likevekt og pooling likevekt. Ved en separerende likevekt signaliserer senderen sin virkelige type gjennom sin strategi, mens ved en pooling likevekt signaliserer senderen ikke sin virkelige type. Med overannonsering og overprising menes forøvrig prising over likevektsnivået ved perfekt informasjon.

overannonsering. Intuisjonen bak pooling likevekten er at begge typer leverandører vil overannonserere og overprise for å sørge for å opprettholde posteriori distribusjon. Opprettholdelse av dette nivået over tid vil være kostbart for leverandørene, men være foretrukket av type H leverandører fremfor å bli tolket som type L leverandører og bli nektet hylleplass. Dette poenget er hovedårsaken til at screening med *slotting-fees* er mer effektivt enn signalisering gjennom annonsering og videresalgspris i Chu sin modell.

Alternativet til signaliseringsmodellen er screeningmodellen hvor leverandørene betaler *slotting-fees*. Ved screening er det den uinformerte detaljisten som pålegger leverandøren å betale *slotting-fees* S , som leverandøren enten velger å betale eller ikke. Avslag gir null i profitt både for detaljist og leverandør. Ved aksept av *slotting-fees* så velger leverandøren annonsering A og setter videresalgspris P_w . Deretter setter detaljisten prisen i markedet.

Detaljistens etterspørselsfunksjon er gitt ved

$$Q^i = a - b^i P + f(A), i = H, L$$

hvor b^i er den usikre etterspørselsparameteren. Selv om verdien på b^i er ukjent for detaljisten så angir \hat{p} sannsynligheten for at leverandørens produkt er av type H. Den forventede profittfunksjonen til detaljisten er da

$$E[\Pi_R] = p\hat{R}^H(S)[(P^H - P_w)Q^H + S] + (1-p)\hat{R}^L(S)[(P^L - P_w)Q^L + S]$$

hvor $\hat{R}^i(S)$ er en dummyvariabel der 0 representerer avslag og 1 representerer aksept av type i -leverandøren. Profitt funksjonen til en leverandør som aksepterer betaling av *slotting-fees* er gitt ved

$$\begin{aligned} \Pi_M^i &= (P_w - C)Q^i(P^{****}, A) - S - A, \quad i = H, L \\ \text{s.t. } P^{****} &= \arg \max (P - P_w)Q^i \end{aligned}$$

Forfatteren viser formelt at det eksisterer en perfekt likevekt hvor:

- i. kun type H produkt leverandører aksepterer å betale *slotting-fees*,
- ii. kun type H produkt leverandører velger annonsering og videresalgspris tilsvarende nivået som angir annonsering og videresalgspris ved komplett informasjon, og
- iii. at all profitt tilfaller detaljisten.

I en perfekt likevekt hvor detaljisten setter S høyt slik at det ikke er mulig for leverandøren som innehar produkt L å gå inn i markedet, så vil kun type H leverandører akseptere kontrakten. Dette funnet viser at anvendelse av *slotting-fee* av en detaljist er en effektiv måte å kapre all profitt i den vertikale kjeden. Ifølge Chu holder dette argumentet selv under symmetrisk informasjon.

I spørsmålet om hvorvidt en signaliserings – eller en screeningsmodell er ønskelig fra bedriftenes side konkluderer Chu med at leverandører ønsker å signalisere produktkvalitet gjennom annonsering og videresalgspris fremfor *slotting-fees*. Kun ved anvendelse av annonsering og videresalgspris er det mulig for leverandøren å oppnå positiv profitt. Antagelsen om at detaljisten er Stackelberg lederen fører i Chu sin modell til at *slotting-fees* er fortrukket av detaljisten som et verktøy for å kapre all profitt i den vertikale kjeden. Både under symmetrisk og asymmetrisk informasjon vil detaljisten ønske å anvende *slotting-fee*. Chu argumenterer for at *slotting-fees* er oppstått som et resultat av et skift i forhandlingsmakt i favør av detaljistene.

Hvordan påvirker så anvendelsen av *slotting-fees* velferd? Chu viser at når annonseringseffektiviteten er tilstrekkelig lav så vil screening muliggjort av anvendelse av *slotting-fees* gi en høyere total profitt for den vertikale kjeden og samtidig høyere velferd for samfunnet⁵¹. Intuisjonen bak dette resonnementet er at i en distribusjonskanal så vil leverandøren tendere til å kreve en videresalgspris som er høyere enn sin marginalkostnad. Detaljisten som må ta hensyn til leverandørens videresalgspris vil deretter sette en pris som overstiger den optimale prisen for den vertikale kjeden⁵². Prisen som detaljisten setter vil være enda høyere når leverandøren signaliserer produktkvalitet med annonsering og høy videresalgspris. Betydelig konsumentoverskudd er derfor tapt på grunn av den høye prisen, mens den vertikale kjedens profitt er redusert som følge av mindre etterspørsel. I et

⁵¹ Når annonseringseffektiviteten derimot er høy er det uklart hvilken likevekt som gir høyere velferd.

⁵² Dette henspiller på Spengler (1950) sitt dobbeltmarginaliseringsproblem (se avsnitt 1.1.3.1)

screeningsspill derimot hvor det anvendes *slotting-fees* er ”the money kept within the channel” og kommunikasjon er derfor uten en kostnad. Fordi *slotting-fees* er en fast sum vil denne ikke endre leverandørens eller detaljistens prisingstrategi og således føre til lavere velferd.

Chu (1992) argumenterer for at *slotting-fees* fører til høyere profitt for detaljisten. I tillegg vil *slotting-fees* føre til høyere velferd, men med usikkerhet knyttet til en situasjon hvor annonsering er spesielt effektivt som signaliseringsmekanisme. Modellen fastslår at forhandlingsmakten må være i favør av detaljistene for at hylleplassavgifter skal forekomme. Hvis leverandøren har forhandlingsmakt vil den ifølge Chu foretrekke å signalisere produktkvalitet gjennom annonsering og høy videresalgpris. Lariviere og Padmanabhan (1997) setter imidlertid spørsmålstegn ved Chu sin forutsetning om at forhandlingsmakten må være i favør av detaljistene for at *slotting-fees* kan forekomme. I deres modell tas det utgangspunkt i at det er leverandøren som er Stackelberg leder. Motivet for anvendelse av *slotting-fees* blir da annerledes. Her er det argumentert for at leverandører frivillig ønsker å anvende *slotting-fees* som signaliseringsmekanisme, selv uten at detaljistene krever det⁵³. Videre argumenteres det av Lariviere og Padmanabhan at *slotting-fees* ikke vil bli anvendt hvis det eksisterer symmetrisk informasjon mellom detaljist og leverandør. Dette er og til forskjell fra Chu sin argumentasjon hvor forfatteren poengterer at *slotting-fees* kan forekomme i situasjoner med symmetrisk informasjon mellom detaljist og leverandør.

I Lariviere og Padmanabhan sin modell har leverandøren to verktøy for å signalisere etterspørsel, nemlig høy videresalgpris og *slotting-fee*⁵⁴. I modellen setter leverandøren handelsbetingelsene enten ved bruk av *slotting-fee* eller en videresalgpris. En detaljist velger å akseptere eller avslå tilbudet. Ved aksept så må detaljisten sette prisen i markedet og velge annonseringsnivå. Annonsering er kostbart for detaljisten og derfor vil detaljisten kun akseptere handelsbetingelsen hvis profitten fra salg av produktet og størrelsen på *slotting-fee* overstiger annonserings- og håndteringskostnadene (*stocking cost*). Håndteringskostnader forbundet med et nytt produkt kan inkludere kostnader knyttet til produktevaluering, oppdatering av planogramsystem, oppdatering av informasjonssystem, lagerkostnader og ikke minst hylleplassens alternativkostnad.

⁵³ Dette er ulikt det som er forutsatt i denne oppgaven, nemlig at detaljistene må ha kjøpermakt for at hylleplassavgifter skal eksistere.

⁵⁴ Leverandøren og detaljisten har fremdeles ikke anledning til å skrive en komplett kontrakt.

Lariviere og Padmanabhan ser både på en situasjon med symmetrisk og asymmetrisk informasjon. Forfatterne viser at *slotting-fees* ikke vil bli anvendt for å subsidiere detaljistens annonserings- og håndteringskostnader når både detaljist og leverandør har lik informasjon om produktets etterspørsel. Under en slik setting er en reduksjon i videresalgsprisen en mer effektivt måte å fordele produktets introduksjonskostnader på. Under asymmetrisk informasjon så er det forutsatt at leverandøren har en bedre forståelse av produktets suksessmuligheter enn detaljisten. Ved asymmetrisk informasjon er den optimale signaliseringsstrategien avhengig av detaljistens annonserings- og håndteringskostnader knyttet til det nye produktet. Hvis detaljistens annonserings- og håndteringskostnader er lave så kan leverandøren med stor troverdighet signalisere høy etterspørsel gjennom videresalgsprisen alene. Intuisjonen er at signalisering med en høy videresalgspris vil være svært kostbart for en leverandør som tilbyr et produkt med lav etterspørsel. Forutsetningen som er gjort her er at leverandøren som innehar produktet med lav etterspørsel, ved aksept ikke vil oppnå en profitt når detaljisten setter en markedspris tilsvarende den som ville være satt for et produkt med høy etterspørsel. Dette er leverandøren som innehar produktet med høy etterspørsel klar over, og øker derfor sin videresalgspris til et nivå hvor leverandøren som innehar produktet med lav etterspørsel vil ha null i salg.

En *slotting-fee* er ikke tilbydd når håndteringskostnadene til detaljisten er tilstrekkelig lave, fordi detaljisten kan få dekket dem til tross for den høye videresalgsprisen. I en situasjon hvor imidlertid detaljistens håndteringskostnader er høye, så vil detaljisten ikke akseptere produktet siden den begrensede høye videresalgsprisen gjør det umulig for detaljisten å dekke sine kostnader. Løsningen for leverandøren som innehar produktet med høy etterspørsel er å endre strategi. I en likevekt så vil leverandøren som innehar produktet med høy etterspørsel redusere sin videresalgspris, men ikke fullstendig til det punktet hvor detaljisten får dekket sine kostnader totalt. Den eksakte differansen mellom videresalgsprisen og håndteringskostnaden tilsvarer en *slotting-fee*. Reduksjonen i videresalgspris gjør at det blir attraktivt for leverandøren som innehar produktet med lav etterspørsel å gå inn i markedet, hvis imidlertid ikke størrelsen på *slotting-fee* reduserer profittmulighetene for denne leverandøren. I en likevekt er det nøyaktig dette som skjer. Det betyr at *slotting-fee* spiller en todelt rolle i Lariviere og Padmanabhan sin modell. Den både gjør det mulig for leverandøren som innehar produktet med høy etterspørsel å signalisere informasjon troverdig, og samtidig får leverandøren et innblikk i detaljistens annonserings- og håndteringskostnader.

Både Chu (1992) samt Lariviere og Padmanabhan (1997) argumenterer for at videresalgsprisen spiller en viktig rolle i signalisering av høy produktkvalitet og høy etterspørsel. En påbygning av forfatterens arbeid er gjort av Desai (2000) som vurderer hvordan en leverandør både kan anvende *slotting-fee* og produktiv annonsering. Spørsmålet som Desai stiller er om en leverandør skal benytte annonsering eller *slotting-fee* eller begge to som signaliseringsmekanismer, og eventuelt hvilke forhold i markedet som avgjør dette⁵⁵. Desai foreslår i sin modell at leverandører som innehar produktet med høy etterspørsel i praksis utøver sin signaliseringsstrategi basert på en vurdering av: (1) detaljistens håndteringskostnad (stocking cost), (2) intensiteten på konkurransen blant detaljistene og (3) responsen til annonsering i produktmarkedet.

Desai vurderer en modell hvor det eksisterer asymmetrisk informasjon⁵⁶. Leverandøren som har mer kunnskap enn detaljisten må som vanlig overbevise detaljisten om at produktet det innehar er av høy kvalitet og har et høyt etterspørselspotensial. Desai argumenterer for at en leverandør som innehar et produkt med høy etterspørsel, kan anvende *slotting-fee* og produktiv annonsering som signaliseringssubstitutter for hverandre. Leverandøren kan øke den ene for å kompensere for en reduksjon i den andre. Desai argumenterer for at *slotting-fees* spiller en viktig signaliseringsrolle når detaljistens håndteringskostnad er høy og effekten av annonsering er lav. I den omvendte situasjon hvor håndteringskostnaden er lav og annonseringseffekten er høy, så vil både *slotting-fees* og annonsering spille en viktig rolle som signaliseringsmekanismer.

Desai vurderer så hvordan effekten av intensiteten på konkurransen blant detaljistene påvirker leverandørens signaliseringsstrategi. Forfatteren finner at *slotting-fee* spiller en viktigere rolle når intensiteten på konkurransen i oppstrømsmarkedet er høy. Intuisjonen bak denne argumentasjonen er som følger. Når detaljistens håndteringskostnad forbundet med det nye produktet er veldig lav så oppnår detaljisten enn inntjening som overstiger håndteringskostnadene. Etter hvert som håndteringskostnadene stiger så oppnår gradvis detaljistene mindre inntjening. Når håndteringskostnadene når et visst nivå vil ikke detaljistene få dekket sine håndteringskostnader. Leverandørene må i slike tilfeller sørge for at detaljistene oppnår en positiv inntjening fra deres produkter for at detaljisten skal akseptere

⁵⁵ Leverandøren og detaljisten har fremdeles ikke anledning til å skrive en komplett kontrakt.

⁵⁶ Under symmetrisk informasjon så betaler ikke leverandøren som innehar produktet med høy etterspørsel noen *slotting-fee*.

dem. Leverandøren kan enten forsøke å redusere videresalgsprisen eller øke annonseringsaktiviteten. Imidlertid har hver av disse strategiene sine begrensninger. Når annonseringseffektiviteten er lav så vil annonsering være svært kostbart. Poenget er at verdien av å redusere videresalgsprisen er begrenset i markeder med høy konkurranse, fordi en reduksjon i videresalgsprisen fører til at detaljistene setter ned konsumentprisen. Reduksjon i videresalgsprisen har altså begrenset verdi for detaljisten når konkurranse er hard. Løsningen på detaljistenes problem når annonseringseffektiviteten er lav og reduksjon av videresalgsprisen har begrenset verdi, er at leverandøren finner det optimalt å øke detaljistens profitt gjennom å tilby en *slotting-fee*.

Desai vurderer også hvordan detaljistens usikkerhet påvirker effekten av leverandørens annonsering. Forfatteren viser at når leverandører som innehar produkter med høy etterspørsel anvender annonsering som signaliseringsmekanisme med stor effekt, så vil leverandørene velge å annonsere ytterligere for å begrense detaljistens annonseringsrelaterte usikkerhet. Ved å øke sin annonseringsinnsats så gir leverandøren beskjed til detaljisten på en troverdig måte at det ikke vil være optimalt for denne å tilpasse seg et så høyt annonseringsnivå, forutsatt at annonseringen ikke er svært effektivt.

Desai konkluderer med at detaljister med høye håndteringskostnader, detaljister i markeder hvor leverandørannonsering spiller en begrenset rolle og/eller detaljister i oppstrømsmarkeder karakterisert av høy konkurranse vil sannsynligvis legge en større vekt på *slotting-fees* fremfor annonsering ved valg av et nytt produkt. Forfatteren poengterer at *slotting-fees* kan ha en annen rolle enn som signalisering – eller screeningsmekanisme, nemlig som nevnt at *slotting-fees* kan hjelpe detaljister å dekke høye håndteringskostnader i markedssituasjoner som er karakterisert av intens konkurranse mellom detaljistene.

Foruten litteraturen som omhandler *slotting-fees* som signaliseringsmekanisme, vurderer DeVuyst (2005) hvordan anvendelse av *failure-fees* kan fungere på samme måte. DeVuyst sin modell gir begrenset innsikt i hvilke forhold som avgjør anvendelse av *slotting-fees*, men gir en mulig forklaring på bruken av *failure-fees* som et substitutt eller komplement til *slotting-fees*. Poenget her er at detaljisten får en garanti (*warranty*) som en forsikring mot høy produktusikkerhet. Når ikke produktet det kontraktsfestede salgsnivået så må leverandøren betale en *failure-fee*. Merk altså at DeVuyst forutsetter at det er mulig å skrive en nesten

komplett kontrakt. Alternativet til *failure-fee* slik forfatteren vurderer det er en forhåndsbetalt avgift i form av *slotting-fee*. Eventuelt kan de to avgiftene kombineres.

DeVuyst foreslår en modell hvor en negativ fiaskoavgift, eller med andre ord en suksessbelønning (*success rebate*) kan oppnås ved valg av den rette kontrakten. Poenget er at hvis leverandørens produkt når det kontraktsfestede salgsvolum så har leverandøren en mulighet til å få en belønning fra detaljisten. I praksis er det mulig at detaljisten vil benytte seg av en *slotting-fee* i første omgang, for deretter, forutsatt at produktet overstiger det kontraktsfestede nivået, å tilby en belønning til leverandøren. DeVuyst sin modell viser at leverandører som innehar produkter med høy etterspørsel velger en kontrakt med lavere *slotting-fee*. Størrelsen på *slotting-fee* vil imidlertid øke etter hvert som leverandøren øker sin videresalgsspris. Leverandøren som innehar produktet med lavere etterspørsel vil derimot velge en kontrakt med høyere *slotting-fee*, hvor kontrakten inkluderer en mulighet for å oppnå en belønning hvis man overstiger et kontraktsfestet salgsnivå. Leverandøren som innehar produktet med høy etterspørsel vil ikke velge en kontrakt som inkluderer en *failure-fee* eller en belønning.

2.1.2 Hylleplassavgift som risikoallokeringsmekanisme

Foruten at *slotting-fees* kan anvendes som en signaliseringsmekanisme er det argumentert for at *slotting-fees* kan sørge for effektiv allokering av risiko mellom leverandør og detaljist⁵⁷.

Dette argumentet henger nøye sammen med argumentasjonen som er gjort av forfattere som vurderer *slotting-fees* som signaliseringsmekanisme. Anvendelsen av *slotting-fees* som risikoallokeringsmekanisme sørger for å skifte risikoen forbundet med nye produktintroduksjoner fra detaljisten til leverandøren. Her det er antatt at leverandøren er i en bedre posisjon til å håndtere risiko.

Både detaljist og leverandør kan produsere data som kan angi suksessmulighetene til et nytt produkt. Markedsføringsaktiviteter kan redusere usikkerheten bedriftene står ovenfor i innovasjonsprosessen. Økonomisk teori tilsier at ved alt annet like vil markedskreftene allokere risiko til den bedrift som har lavest kostnad forbundet med å redusere usikkerhet. Med andre ord, den bedriften som sitter med best informasjon bør håndtere risikoen.

⁵⁷Dette avsnittet som omhandler risikoallokering bygger på Kelly (1991) sin fremstilling. Andre forfattere som har fremmet dette argumentet er blant annet Chu (1991), Sullivan (1997) og DeVuyst (2005)

Risikoskiftet fra detaljist til leverandør vil dermed gjøre leverandørens FoU satsning på nye produkter samt påfølgende annonsering mer kostnadseffektivt. I en uttalelse gjort av en amerikansk dagligvaredetaljist heter det er at detaljistene krever slotting-fees for å kompensere for risikoen forbundet med nye produkter⁵⁸. Dette argumentet blir enda viktigere når introduksjonen av det nye produktet betyr at et produkt som detaljisten fører blir fjernet til fordel for det nye produktet.

En publisasjon som bygger videre på argumentasjonen om at *slotting-fee* fungerer som en risikoallokeringsmekanisme er Richards og Patterson (2004). Deres modell tar utgangspunkt i opsjonprisings litteratur og forklarer hvordan *slotting-fees* er likevektpriser som resulterer i effektiv allokering av hylleplass.

Forfatterne antar at detaljistene har kjøpermakt og at det eksisterer asymmetrisk informasjon mellom detaljist og leverandør. Spesifikt argumenterer forfatterne for at slotting-fees er opsjoner på hylleplass, hvor summen som er investert er avhengig av verdien av å avvente å investere i et usikkert miljø⁵⁹. Ved at detaljisten lar leverandørene by på hylleplassen så er det markedet som bestemmer hvilke produkter som havner i produkthyllene. Kun de leverandørene som vil vurdere det slik at hylleplassen representerer en fornuftig refleksjon av opsjonsverdien vil betale *slotting-fee*.

Intuisjonen bak argumentet er som følger. Når et nytt produkt skal introduseres på markedet så vil største delen av kostnadene tilfalle detaljisten. På grunn av at detaljisten kontrollerer introduksjonstidspunktet så innehar detaljisten en opsjon. Opsjonen er investering i produktets introduksjon. Siden det eksisterer usikkerhet i markedet, i form av nye produkter med høy og lav etterspørsel, så vil det sjelden være i detaljistens interesse å investere i et nytt produkt umiddelbart. Gitt denne usikkerheten så vil det være i detaljistens interesse å vente på realisering av ny informasjon som kan si noe om suksessmulighetene til produktet. Avventingen av ny informasjon må veies opp mot alternativkostnaden forbundet med tapt salg, eller den inkrementelle profitten som det nye produktet vil tilføre over det gamle produktet det erstatter. I en likevekt så må alternativkostnaden øke til over verdien av ny informasjon før produktet vil bli introdusert. Alternativt så kan en leverandør kjøpe opsjonen

⁵⁸ Eksempel fra DeVuyst (2005)

⁵⁹ For at det skal eksistere en opsjonsverdi så må investeringen ha tre karakteristika, investeringen må være *sunk* eller irreversibel, det må eksistere usikkerhet over tid hvor informasjon kun gradvis blir avslørt og det må forekomme en unik mulighet til å investere.

fra en leverandør ved å betale verdien tilsvarende alternativkostnaden av tapt salg på forskudd. Dette gjør at detaljisten utløser opsjonen med en gang og introduserer produktet. Prisen på opsjonen må selvfølgelig tilsvare verdien for detaljisten. Forfatterne viser at verdien på opsjonen øker ved usikkerhet. Det er argumentert for at en leverandør kan redusere opsjonsverdien assosiert med nye produktintroduksjoner ved å investere i for eksempel markedsundersøkelser, imagebygging eller annonsering. Ifølge Richards og Patterson vil deres modell forklare hvorfor noen leverandører enten nekter å betale slotting-fees, eller ikke trenger å betale slotting-fees i det hele tatt når de introduserer nye produkter. Dette er analogt med Kelly (1991) sitt argument, men ulikt fra det som Chu (1992) konkluderer med⁶⁰.

2.1.3 Hylleplassavgift som respons til at hylleplassen er en begrenset ressurs med en alternativkostnad

Kelly (1991) argumenterer for at anvendelsen av *slotting-fees* har oppstått som et resultat av en økning av nye produktintroduksjoner. Forfatteren argumenterer for at *slotting-fees* løser et asymmetrisk-informasjonsproblem i tillegg til at avgiften er en effektiv risikoallokeringsmekanisme. Forutsetningen i mange modeller som vurderer *slotting-fees* er at hylleplass er en begrenset ressurs med en alternativ kostnad. I dette avsnittet utdypes denne forutsetningen ved at man ser på en modell som spesifikt vurderer *slotting-fees* som en respons til den begrensede ressursen hylleplass. Hylleplassen i denne modellen er vurdert til å være et gode som leverandørene byr på⁶¹.

Sullivan (1997) presenterer en etterspørsel-tilbud modell (*demand-supply model*), hvor det vises at detaljistens etterspørsel etter nye produkter er en funksjon av konsumentenes *search-costs* og detaljistens kostnader. Sullivan argumenterer for at når man erfarer at en økning i tilbudet av nye produkter ikke fører til en salgsøkning i detaljistens butikker, så vil dette bety at man får en økning i anvendelsen av *slotting-fees*. Forfatterens etterspørsel-tilbud modell viser hvordan en økning i tilbudet av nye produkter påvirker gjennomsnittlig kvalitet, antall produkter som detaljisten fører, den optimale *slotting-fee* og konsumentprisen. I den følgende fremstilling vises det først hvordan detaljistens etterspørsel etter produkter er avhengig av konsumentenes etterspørsel og detaljistens kostnader. I neste omgang vises det hvordan tilbudet av produkter er avhengig av leverandørens produktutviklingskostnader og den

⁶⁰ Chu (1992) vurderer som nevnt slotting-fees som en mekanisme anvendt av en forhandlingssterk leverandør for å kapre all profitt i den vertikale kjeden.

⁶¹ Toto (1990)

marginale produksjonskostnaden. *Slotting-fees* i en likevekt inkluderer detaljistens etterspørselsparametere så vel som kostnadene til detaljisten og leverandøren.

I modellen er det antatt at en detaljists mål er å redusere konsumentens *search-costs* ved å føre mange produkter. Ved å føre mange produkter så vil detaljisten sørge for at flere kunder handler hos detaljisten og at hver enkelt kunde handler mer. For å formalisere detaljistens mål kan man vurdere kundens totale pris eller kostnad for et produkt, FP , angitt som

$$FP = P + H(X),$$

hvor P angir prisen på produktet per enhet, H er konsumentens *search-cost* og X er antall produkter som detaljisten tilbyr. En konsument vil betale en høyere pris (P) for produktene dersom *search-cost* er redusert.

Detaljistene som er antatt å være like i størrelse må gjøre beslutninger vedrørende antall nye produkter som skal aksepteres og kvantumstørrelsen. Når det gjelder antall nye produkter som skal aksepteres så vurderer detaljisten i periode t at X_t nye produkter skal aksepteres. Nye produkter er enten av god eller dårlig type og de kan ikke identifiseres i utgangspunktet. Andelen gode produkter p er gitt i markedet. Detaljisten selger et godt produkt i to perioder men et dårlig produkt selges kun i en. I periode t beholder detaljisten $p X_{t-1}$ gode produkter fra den tidligere perioden. Av de X_t nye produktene akseptert i periode t , er $p X_t$ gode produkter og vil bli solgt igjen i periode $t+1$. Totalt antall produkter ført av detaljisten i periode t er $X_t^T = pX_{t-1} + X_t$, men bare $\hat{X}_t = p(X_{t-1} + X_t)$ av produktene er gode produkter. Kun gode produkter reduserer *search-cost*. På samme måte som at detaljistene ikke kan vite hvilke produkter som er dårlige vil også konsumentene oppleve det samme problemet. Konsumentene vil kjøpe de dårlige produktene i periode t , men ikke i periode $t+1$.

Detaljistens totale kvantum solgt gitt som Q_t , er lik antall produkter som detaljisten fører, X_t , multiplisert med antall enheter solgt av hvert produkt. En representativ detaljist sin periode to profitt angitt som F er gitt som

$$F = (P_t - c_t)Q_t - K(X_t, Q_t) + W_t X_t + (P_{t+1} - c_{t+1})Q_{t+1} - K(X_{t+1}, Q_{t+1}) + W_{t+1} X_{t+1},$$

hvor leverandørens pris pr enhet er c og slotting-fee er angitt som W_t . Detaljistens operasjonelle kostnader er gitt ved $K(X_t, Q_t)$ og er avtagende både i antall nye produkter som er akseptert og det totale kvantum av produkter ført av detaljisten.

Detaljistene setter sin pris lik differansen mellom full pris og konsumentenes *search-cost*. Ved å sette inn $[FP_t - H(\hat{X}_t)]$ for P i ligningen så har man:

$$F = [FP_t - H(\hat{X}_t) - c_t]Q_t - K(X_t, Q_t) + W_t X_t + [FP_{t+1} - H(\hat{X}_{t+1}) - c_{t+1}]Q_{t+1} - K(X_{t+1}, Q_{t+1}) + W_{t+1} X_{t+1}$$

For å finne detaljistens profittmaksimerende X_t så anvender man seg av førsteordensbetingelsen med hensyn på X_t og setter lik null:

$$F_{X_t} = -p[Q_t H_x(\hat{X}_t) + Q_{t+1} H_x(\hat{X}_{t+1})] - [K_x(X_t, Q_t) - W_t] = 0$$

Detaljistens etterspørsel etter nye produkter er implisitt gitt fra denne ligningen. Det første leddet angir hvor mye detaljisten vil redusere konsumentenes nåtidige og fremtidige *search-costs* ved å akseptere et nytt produkt i periode t . Det andre leddet viser nettoøkningen i kostnader ved å akseptere et nytt produkt. Poenget er at en detaljist vil tilføre produkter til sitt sortiment til det punktet hvor den marginale verdien av å tilføre enda et produkt, $-p[Q_t H_x(\hat{X}_t) + Q_{t+1} H_x(\hat{X}_{t+1})]$, tilsvarer marginalkostnaden, $K_x - W_t$.

For å finne detaljistens profittmaksimerende Q_t så anvender man seg av førsteordensbetingelsen med hensyn på Q_t og setter lik null:

$$F_{Q_t} = [FP_t - H(\hat{X}_t) - c_t] - K_Q(X_t, Q_t) = 0$$

Detaljistens optimale Q_t er bestemt av punktet hvor prisen på produktet, $[FP_t - H(\hat{X}_t)]$, er lik detaljistens marginalkostnad med respekt til Q_t , $c_t + K_Q$.

I avsnittet ovenfor er det vist hvordan detaljistens etterspørsel etter produkter er avhengig av konsumentenes etterspørsel og detaljistens kostnader. I dette avsnittet vises det hvordan tilbudet av produkter er avhengig av leverandørens produktutviklingskostnader og den marginale produksjonskostnaden. I modellen er det M identiske leverandører som bestemmer hvor mange produkter som skal utvikles og hvor stort kvantum det skal produseres av hver enkelt produkt. En representativ leverandør produserer x_t nye produkter i periode t . Det totale kvantum leverandøren produserer og selger i periode t er $px_{t-1} + x_t$ hvor px_{t-1} er antall produkter som er overlevd fra periode 1. En leverandørs profittfunksjon er:

$$\Pi = (px_{t-1} + x_t)[c_t q_t - C(q_t)] - x_t W_t - d(x_t) + (px_t + x_{t+1})[c_t + q_{t+1} - C(q_{t+1})] - x_{t+1} W_{t+1} - d(x_{t+1}),$$

hvor q_t er kvantum av hvert produkt som leverandøren produserer i periode t , $C(q_t)$ er produksjonskostnadene og $d(x_t)$ er produkt utviklings – og introduksjonskostnadene.

For å finne leverandørens optimale antall produkter anvender man seg av førsteordensbetingelsen med hensyn på x_t og setter lik 0.

$$\prod_{x_t} = [c_t q_t - C(q_t) - W_t] - d'(x_t) + p[c_{t+1} q_{t+1} - C(q_{t+1})] = 0$$

Leverandørens optimale tilbud av nye produkter x_t er avgjort av den marginale utviklingskostnaden, $d'(x_t)$, og netto inntjeningen fra hvert produkt,

$$c_t q_t - C(q_t) - W_t + p[c_{t+1} q_{t+1} - C(q_{t+1})].$$

For å finne leverandørens optimale kvantum av hvert produkt anvender man seg av førsteordensbetingelsen med hensyn på q_t og setter lik 0.

$$\prod_{q_t} = c_t - C'(q_t) = 0$$

Leverandørens optimale kvantum per produkt er punktet hvor marginalkostnaden er lik leverandørens pris, det vil si $C'(q_t) = c_t$.

I avsnittene ovenfor ble det først vist hvordan detaljistens etterspørsel etter produkter er avhengig av konsumentenes etterspørsel og detaljistens kostnader. Deretter ble det vist hvordan tilbudet av produkter er avhengig av leverandørens produktutviklingskostnader og den marginale produksjonskostnaden. Dette avsnittet viser hvordan *Slotting-fees* i en likevekt inkluderer detaljistens etterspørselsparametere så vel som kostnadene til detaljisten og leverandøren.

I en likevekt så vil detaljistene føre alle produktene i markedet. Den optimale slotting-fee W_t er avgjort av likevektsbetingelsen, hvor antall produkter etterspurt av detaljistene er lik antall produkter tilbydd av leverandørene, gitt som

$$pX_{t-1} + X_t^* = M(px_{t-1} + x_t^*),$$

hvor $*$ er anvendt for å betegne likevektsverdier. Likevektsantallet nye produkter ført av detaljisten er X_t^* , mens likevektsantallet nye produkter utviklet av leverandøren er x_t^* . Prisen som detaljisten setter, c_t , er avgjort av betingelsen om at antall produkter solgt av

leverandørene til detaljistene er lik antall produkter solgt av detaljistene til konsumentene.

Dette er gitt som

$$M(px_{t-1} + x_t^*)q_t = RQ_t^*,$$

hvor q_t er likevektskvantum produsert av hvert produkt og Q_t^* er likevektskvantum solgt av hver detaljist. Full pris er avgjort av konsumentenes aggregerte etterspørselsfunksjon

$$FP_t = g(RQ_t^*),$$

hvor $g()$ er den aggregerte inverse etterspørselsfunksjonen.

I modellen er det kun betalt en avgift for nye produkter. For en pris W_t så tilbyr detaljisten seg å føre et nytt produkt i periode t samt i periode $t+1$, hvis produktet er en suksess.

Leverandøren vil på samme måte være villig til å betale W_t for å få sitt produkt inn i detaljistens butikk i periode t , samt levere produktet til detaljist i periode $t+1$ forutsatt at det er en suksess i periode t .

Sullivan antar i sin modell at man har opplevd en økning i nye produkter som er tilbudt som et resultat av en reduksjon i leverandørenes produktutviklingskostnader. Når leverandørenes produktutviklingskostnader faller så vil leverandørene tilby flere produkter og likevektsantallet nye produkter ført av detaljistene, X_t^* , vil øke. Hvordan en reduksjon i leverandørenes produktutviklingskostnader påvirker detaljistenes kvantum angitt som Q_t^* , slotting-fees og leverandørens pris, er avhengig av *search-cost*, detaljistens kostnader samt leverandørens kostnader. Hvis detaljistens kvantum Q_t^* ikke endrer seg ved en økning i tilbudet av nye produkter, så har økningen i detaljistenes kostnader vært større en økningen i detaljistenes marginer. *Slotting-fees* må i slike tilfeller anvendes hvis leverandørene skal overbevise detaljistene om å føre sine produkter. Endringen i detaljistens kostnad c_t er avhengig av en reduksjon i *search-costs* relativ til detaljistens operasjonelle kostnader, K_{xQ} . Hvis ikke en reduksjon i *search-cost* fører til en tilstrekkelig høy økning i detaljistprisen, så er leverandørens videresalgpris nødt til å falle for at detaljisten skal akseptere de ekstra nye produktene.

2.2 Markedsmaktskolen

Hylleplassavgifter har blitt kritisert av forfattere assosiert med markedsmaktskolen fordi de potensielt kan føre til redusert innovasjon, mindre produktmangfold og høyere priser. Det er to hovedargumenter mot hylleplassavgifter som er anvendt av forfattere som er assosiert med markedsmaktskolen, nemlig (1) at hylleplassavgifter kan anvendes for dempe konkurransen mellom detaljistene og (2) at store leverandører anvender hylleplassavgifter for å ekskludere mindre leverandører. I denne fremstillingen presenteres det i tillegg et tredje argument (3), *the exercise of retail power argument*, som går på at hylleplassavgifter er en mekanisme som kan anvendes av detaljistene for å utøve markedsmakt. Det foregår en diskusjon blant akademikere om hvilke situasjoner man kan forvente å finne at hylleplassavgifter skal forekomme. De aller fleste akademikere er nå i det minste enige om at hylleplassavgifter har økt i omfang som et resultat av forskyvningen av forhandlingsmakt i favør av detaljistene. Diskusjonen rundt *the exercise of retail power* argumentet (3) er muligens av en mer generell karakter enn argument (1) og (2). Utgangspunktet her er at man forsøker å modellere situasjoner hvor hylleplassavgifter mest sannsynlig vil forekomme. Et av funnene her er at hylleplassavgifter vil, under visse forutsetninger, forekomme i en situasjon hvor det eksisterer en grad av asymmetri (eksempelvis i form av kostnadsstruktur) mellom detaljistene. I denne situasjonen, igjen under visse forutsetninger, kan man forvente at ekskludering vil forekomme i nedstrømsmarkedet. Som en del av drøftingen av dette argumentet er det vist hvordan en detaljist som innehar markedsmakt kan anvende hylleplassavgifter til å ekskludere mindre detaljister fra markedet. Ekskludering forekommer i dette tilfellet som et resultat av at konkurrentene i nedstrømsmarkedet får økte kostnader. Litteraturen som omhandler ekskludering i nedstrømsmarkedet er svært lik den litteraturen som omhandler ekskludering i oppstrømsmarkedet (argument 2), men forskjellen her er at det er antatt at detaljistene har en førstetrekksfordel.

Effektivitetsskolen fokuserer nesten utelukkende på anvendelsen av *slotting-fees* i sin fremstilling av argumentene for hylleplassavgifter⁶². Imidlertid er det også påvist at hylleplassavgifter i praksis kan inkludere betaling i form av kontinuerlig avgift for eksisterende produkter, referert til som *pay-to-stay fees*, i tillegg til produktplassering og

⁶² Effektivitetsskolen kan og muligens forklare anvendelsen av failure-fees som argumentert av DeVuyst (2005), se avsnitt 2.1.1.

spesiell fellesmarkedsføring⁶³. Siden effektivitetsskolens argumentasjoner ikke forklarer anvendelsen av *pay-to-stay fees* har dette ført til at mange akademikere og konkurransemyndigheter er skeptiske til anvendelsen av denne typen avgifter⁶⁴. Synspunktene om hvorvidt *pay-to-stay fees* kan være velferdsskadelige er imidlertid delte. Dette ble spesielt klart etter at amerikanske konkurransemyndigheter i 2001 utførte en omfattende høring vedrørende hylleplassavgifter⁶⁵. Her ble det både argumentert for effektivitetsgevinster og potensielle konkurransemessige problemer vedrørende praksisen. I høringen ble det blant annet poengtert at noen leverandører opplevde *pay-to-stay fees* som ekskluderende. Årsaken var at noen mindre leverandører vurderte det slik at de større leverandørene la beslag på all hylleplass gjennom å by opp prisen. Motargumentet fremmet av de større leverandørene var at de oppfattet *pay-to-stay fees* kun som reell priskonkurranse og at dette sjelden i praksis kunne føre til ekskludering. Videre ble det argumentert for at effektivitetsgevinstene forbundet med blant annet signalisering og risikoallokering ikke var like gjeldende ved anvendelse av *pay-to-stay fees* som ved *slotting-fees*. Her ble det poengtert at siden produktene allerede hadde en *track-record* så var det liten grunn til å anvende en *pay-to-stay fee* som signaliseringsmekanisme. Motargument var at *pay-to-stay fees* så vel som *slotting-fees* er en effektiv måte å auksjonere bort hylleplass og avgjøre beste anvendelse.

Litteraturen som tar for seg hvordan vertikale bindinger kan virke konkurransehemmende og velferdsskadelig kan deles opp i to hovedgrupper. En del tar for seg hvordan vertikale bindinger kan anvendes av aktører i enten nedstrøms – eller oppstrømsmarkedet for delvis eller helt å ekskludere andre konkurrenter. Her er det tradisjonelt vært et fokus på hvordan leverandører kan anvende vertikale bindinger for å ekskludere potensielle konkurrenter ved å hindre nyetablering. En annen del av litteraturen ser på hvordan vertikale bindinger kan anvendes for å dempe konkurransen i markedet. Også her har det vært et sterkt fokus på hvordan leverandører kan anvende vertikale bindinger på en strategisk måte. Leser bør merke seg at i den følgende fremstilling legges det vekt på teoretiske forklaringer og modeller presentert av markedsmaktskolen knyttet både til fenomenet *slotting-fees* og *pay-to-stay fees* samt andre elementer av hylleplassavgifter.

⁶³ Se avsnitt 1.3 for en oversikt.

⁶⁴ I tillegg er det vært diskutert hvorvidt leverandørene skal betale en utgift utover den kostnaden som detaljisten har til fellesmarkedsføring i butikkene. Denne praksisen er ulovlig i Storbritannia og regulert gjennom Office of Fair Trading (2002) sin Code of Practice

⁶⁵ Federal Trade Commission (2001) s. 28.

2.2.1 Hylleplassavgift som en strategisk mekanisme anvendt av detaljistene for å opprettholde høye priser

Dette avsnittet fokuserer på hvordan hylleplassavgift kan anvendes som en strategisk mekanisme av detaljistene for å opprettholde høye priser⁶⁶. Argumentet går på at aktører i nedstrømsmarkedet strategisk legger ”restriksjoner” på egen atferd med hensikt å dempe konkurransen i nedstrømsmarkedet⁶⁷. Et ekstremt tilfelle av demping av konkurranse gjennom anvendelse av en vertikal binding, er når denne har samme effekt som en kartellavtale. Anvendelsen av vertikale bindinger, først og fremst i form av bindende videresalgspris (RPM), kan i noen tilfeller eliminere all priskonkurranse mellom detaljistene. RPM er en restriksjon som har som hensikt å begrense hvilke priser som detaljistene kan selge leverandørens produkter til. Restriksjonen er enten i form av en fast pris som detaljisten må selge produktet til, eller alternativt bestemt slik at detaljisten ikke kan selge leverandørens vare enten over eller under en gitt grense. Europakommisjonen er spesielt skeptisk til RPM selv om det ikke, som ved eksklusivavtaler, finnes noe *per-se* forbud mot denne typen praksis. I kommisjonens retningslinjer heter det:

”Bindende videresalgspriser har især to negative virkninger for konkurransen: 1) en reduktion af intrabrand priskonkurrence, og 2) forøget pris-gennemsigtighed. I tilfælde af bindende eller minimums videresalgspriser kan forhandlerne ikke længere konkurrere på prisen for det pågældende mærke, hvilket resulterer i en bestemfuldstændig udelukkelse af intrabrand priskonkurrencen. En maksimums- eller vejledende pris kan udgøre et fikspunkt for videresælgerne, der fører til en mere eller mindre ensartet anvendelse af dette prisniveau. Øget gennemsigtighed i henseende til priser og kilden til prisændringer gør det lettere for producenterne eller forhandlerne at foretage en horisontal samordning, i hvert fald på stærkt koncentrerede markeder. En reduktion af intrabrand-konkurrencen kan — som den fører til et mindre nedadgående pres på prisen på et bestemt produkt — indirekte reducere interbrand-konkurrencen.”⁶⁸

⁶⁶ Innledningen her baserer seg på Dobson og Waterson (1996) og Verouden (2005).

⁶⁷ Rey og Stiglitz (1988, 1995) viser hvordan vertikale bindinger som påvirker intra-merke konkurransen også kan påvirke inter-merke konkurransen. En anvendelse av en eksklusivavtale kan for eksempel redusere konkurransen i nedstrømsmarkedet. Siden dette argumentet også er sterkt linket til teorien om ekskludering er Rey og Stiglitz sine argumenter presentert nærmere i avsnitt 2.2.2.

⁶⁸ Sitat hentet fra Kommissionens meddelelse om retningslinjer for vertikale begrensninger (EF-Tidende 2000, nr. C 291) s. 22. RPM minimum eksisterer det for øvrig et *per-se* forbud mot i norsk konkurranselov.

Den historiske diskusjonen om hvordan RPM kan anvendes for å opprettholde høye priser i nedstrømsmarkedet tar utgangspunkt i en situasjon hvor leverandørene har stor forhandlingsmakt. En formalisering av argumentet som tar utgangspunkt i leverandør introdusert RPM med målsetting om å holde høye priser i nedstrømsmarkedet, er blitt gjort av Jullien og Rey (2001). Her poengterer forfatterne at mens RPM kan gjøre det enklere å oppdage avvik fra ”kartellavtalen”, så vil årsakene til at det er vanskelig å få til en slik avtale i første omgang, slik som usikkerhet rundt etterspørsel og kostnader, tendere til å redusere lønnsomheten av anvendelse av RPM. Et eksempel på problem som kan oppstå når RPM er pålagt detaljistene, er at detaljistene ikke har anledning til å anvende lokal markedsinformasjon, noe som kan føre til en imperfekt realisering av monopolprofitt. Her vil den imperfekte realiseringen av monopolprofitt øke sannsynligheten for avvik. Imidlertid er det viktig å påpeke at anvendelse av RPM er et langt mer troverdig signal til å holde høye priser enn ingen anvendelse av RPM, selv om aktørene kan ha personlige insentiv til å avvike selv i en situasjon med RPM⁶⁹.

Avsnittet ovenfor ga en kort introduksjon til hvordan en horisontal prisfiksingsavtale kan være forkledd som en vertikal binding. Effektene av slike avtaler er at konkurransen i nedstrømsmarkedet er dempet og sosial velferd er redusert. Dette avsnittet ser nærmere på Shaffer (1991) sin teori som fokuserer på hvordan hylleplassavgift kan anvendes som en strategisk mekanisme av detaljistene for å opprettholde høye priser. Artikkelen gir en likevektsanalyse av RPM og hylleplassavgifter, hvor det vises at hylleplassavgifter, som per dags dato ikke er ansett velferdsskadelig, kan ha samme effekt som en RPM. Shaffer argumenterer for at hylleplassavgifter øker størrelsen på kaken som skal deles mellom leverandør og detaljist, ved at detaljistene binder seg til relativt høye videresalgspriser. Ved å binde seg til høye videresalgspriser kommuniserer detaljistene sin intensjon om å være mindre aggressive konkurrenter i nedstrømsmarkedet⁷⁰.

Spesifikt så vurderer Shaffer en modell med perfekt konkurranse i nedstrømsmarkedet.

Leverandørene produserer homogene produkter som er solgt indirekte til kundene gjennom to

⁶⁹ Se for øvrig Sharp (1985) som støtter Jullien og Rey (2001) sitt syn om at RPM kan anvendes til å opprettholde priser som er over det normale konkurransenivå. Faktorer som gjør det enklere og mer sannsynlig å opprettholde et kartell er høy konsentrasjon i markedet, høye etableringsbarrierer, sannsynlighet for hard konkurranse etter avvik, at aktørene har et langt tidsperspektiv og at reaksjonstiden for straff er kort. Dette betyr blant annet at det er enklere å opprettholde et kartell hvis produktene er homogene, medlemmene av kartellet er relativt symmetriske (eksempelvis i form av kostnader, teknologi eller markedsandel), når straffen for avvik er hard og responstiden er lav. Se Motta (2004) s. 142-159 for en nærmere diskusjon.

⁷⁰ Dette er Fudenburg og Tirole (1984) sin *puppy-dog* strategi.

differensierte detaljister (duopol) i detaljistmarkedet. Det at detaljistenes er differensierte betyr at en detaljist ikke nødvendigvis vil miste alt salg selv om prisen er satt over konkurrentens pris⁷¹. Spillet som er modellert består av tre trinn. I trinn 1 opplyser eller tilkjennegir leverandørene betingelsene i sine salgskontrakter med detaljistene. Dette inkluderer spesifisering av videresalgspisen per enhet, den faste summen relatert til eksklusivavtalen og eventuelt den bindende prisen. I trinn 2 av spillet vil detaljistene velge hvilken leverandør som de vil kjøpe fra. I siste trinn i spillet, trinn 3, så konkurrerer detaljistene på en ikke-kooperativ måte med pris som handlingsvariabel. Spillerne i spillet velger sine handlinger på hvert trinn vel vitende om hva som har skjedd tidligere i spillet. All informasjon er med andre ord velkjent. Følgende antagelser er gjort i spillet:

(1) Detaljistenes etterspørselsfunksjoner $D^i(P)$ er differensierbare, substitutter og heller nedover

$$D_i^i < 0, D_j^i > 0, D_i^i D_j^j - D_j^i D_i^j \geq 0,$$

hvor $P = (P_1, P_2)$ er vektoren i detaljistpriser. Toppskriften i etterspørselsfunksjonen symboliserer detaljisten, mens fotskrift henviser til den partiellderiverte med hensyn på pris. Denne betingelsen er nødvendig for profittmaksimering

(2) w_i angir per enhet videresalgskostnaden og F_i er den faste avgiften som skal spesifiseres i kontrakten med detaljist i sin leverandør. Da er profitten til detaljisten gitt ved

$$\Pi^i(P; F_i) = (P_i - w_i)D^i(P) - F_i$$

Videre er $\Delta = \Pi^{ii} \Pi^{jj} - \Pi^{ij} \Pi^{ji}$ og det antas at

$$\Pi^{ii} < 0, \Pi^{jj} > 0, \Delta > D_j^i \Pi^{jj},$$

hvor fotskrift henviser til den partiellderiverte med hensyn på pris. Denne betingelsen tilsier at marginalprofitten til en bedrift øker med rivalens pris. Dette betyr at Bertrand reaksjonsfunksjoner heller oppover. Denne siste betingelsen garanterer ikke bare unikhhet av Nash-likevekten, men den sikrer også at i en situasjon uten fast avgift transaksjoner mellom en leverandør og en detaljist så vil hver detaljist sin likevektsprofitt være avtagende i marginalkostnaden w .

(3) c er leverandørens konstante produksjonskostnad per enhet. Da vil leverandøren som selger til detaljist i oppnå en profitt lik $(w_i - c)D^i(P) + F_i$.

⁷¹ Detaljistens kilde til differensiering kan være lokalisering, eget merkenavn, de ansattes kunnskap, servicé, gratis parkering, generelle fasiliteter etc.

I første omgang vurderes situasjonen med ingen RPM og ingen hylleplassavgift ($F_i = 0$). Dette er benchmark situasjonen som anvendes for sammenligning av situasjonene hvor enten RPM eller hylleplassavgifter er anvendt hver for seg, eller hvor begge er anvendt samtidig. Med utgangspunkt i trinn 3 i spillet har vi at hver detaljist velger en leverandør med en korresponderende videresalgspris. Førsteordensbetingelsen for profittmaksimering er gitt ved $\Pi_i^1 = (P_i - w_i)D_i^1 + D_i^1 = 0$, hvor argumentene for etterspørselsfunksjonen er utelatt for enkelhetsskyld. Gitt de antagelsene som er gjort så eksisterer det en unik likevekt i priser. Likevektsprisen og profittvektoren når begge detaljistene opprettholder prisfleksibiliteten betegnes:

$$P^{BB} = (P^{BB}_1(w_1, w_2), P^{BB}_2(w_1, w_2)), \Pi^{BB} = (\Pi^1(P^{BB}; F_1 = 0), \Pi^2(P^{BB}; F_2 = 0))$$

Ved å vurdere de to første trinnene i spillet har man at for å oppnå hylleplass i butikk i så må leverandøren tilby detaljisten en kontrakt som gir detaljisten minst like mye i profitt som den ville ha oppnådd dersom den lagerførte en alternativ leverandør sitt produkt. Samtidig vil ikke leverandøren tilby en kontrakt som gir leverandøren negativ profitt. I en likevekt så vil detaljist i velge å kjøpe fra den leverandøren som setter en w som løser

$$\max (P^{BB}_i - w_i)(D^i(P^{BB})) \text{ slik at } (w_i - c)D^i(P^{BB}) \geq 0. \quad (1)$$

Proposisjon 1: Likevektskontrakten har videresalgspris lik marginalkostnad ($w_i = c$)

Bevis: Ved å sette opp Lagrangefunksjon kan man se at $w_i = c$ vil oppfylle Kuhn-Tucker betingelsene. Ved å anvende antagelse 2 kan det vises at w_i ikke kan overstige c .

Videresalgspriser som er satt lavere enn c bryter med restriksjonen om at leverandørenes profitt ikke kan være negativ.

Siden det er perfekt konkurranse i oppstrømsmarkedet så vil ingen av leverandørene ha anledning til å oppnå en positiv profitt. Enhver leverandør som hadde designet en kontrakt slik at den selv hadde oppnådd en positiv profitt ville ha mistet handel fordi en annen leverandør ville ha tilbydd en kontrakt som hadde vært mer lønnsom for detaljisten.

Nedstrømsaktørene har med andre ord all forhandlingsmakt og kan kapre alt overskudd i handelen med leverandørene. Likevektsprisvektoren i benchmark tilfellet er gitt ved

$$P^B = (P^{BB}_1(c, c), P^{BB}_2(c, c))$$

og profittvektoren er

$$\Pi^B = (\Pi^1(P^B; F_1 = 0), (\Pi^1(P^B; F_2 = 0))).$$

I avsnittet ovenfor ble det vurdert en situasjon med ingen RPM og ingen hylleplassavgift ($F_i = 0$). I dette avsnittet tillates faste avgifter, men ingen RPM. Det er ingen restriksjoner på de faste avgiftene sine fortegn. Leverandørene annonserer todelte tariffer med forutsetning om ikke å oppnå negativ profitt. Trinn 3 i spillet er likt som i situasjonen ovenfor med ingen RPM og ingen hylleplassavgift. Detaljist i sin profitt er gitt ved $(P_i - w_i)D^i(P) - F_i$, og den korresponderende førsteordensbetingelsen er gitt ved $\Pi^1_i = (P_i - w_i)D^i_i + D^i = 0$.

Dette gir $P^{BB} = (P^{BB}_1(w_1, w_2), P^{BB}_2(w_1, w_2))$.

På trinn 2 så vil hver detaljist kjøpe fra den leverandøren som gir størst lønnsomhet for detaljisten. I en likevekt så vil den leverandøren som velges av detaljist i være den som har satt (w, F) slik at detaljisten sin profitt maksimeres, tatt i betraktning de andre detaljistenes salgskontrakter og forutsatt at leverandøren ikke selv oppnår negativ profitt

$$\max_{w_i, F_i} (P_i^{BB} - w_i)(D^i(P^{BB}) - F_i) \text{ slik at } (w_i - c)D^i(P^{BB}) - F_i \geq 0. \quad (2)$$

Derivasjon med hensyn på w og forenkling gir

$$[(P_i^{BB} - w_i)(D^i_i + D^i)] \frac{\partial P_i^{BB}}{\partial w_i} + (P_i^{BB} - c)D^i_j \frac{\partial P_j^{BB}}{\partial w_i} = 0 \quad (3)$$

Substitusjon av detaljistens profittmaksimerende betingelse for uttrykket i parentesen gir

$$(w_i - c)D^i_i \frac{\partial P_i^{BB}}{\partial w_i} + (P^{BB}_i - c)D^i_j \frac{\partial P_j^{BB}}{\partial w_i} = 0 \quad (4)$$

ifølge antagelse 1, $D^i_i < 0$, $D^i_j > 0$. Ved fullstendig differensiering av førsteordensbetingelsen til detaljisten på trinn 3 så kan det vises at

$$\frac{\partial P_i^{BB}}{\partial w_i} = \frac{D^i_i \prod_{ji}}{\Delta} > 0 \quad \frac{\partial P_j^{BB}}{\partial w_i} = -\frac{D^i_i \prod_{ji}}{\Delta} > 0 \quad (5)$$

Det betyr at (4) kan deles inn i en negativ direkte effekt av tapet av profitt som følge av bedrift i sin egen prisøkning, og en positiv indirekte effekt på bedrift i sin profitt som resultat av bedrift j sin prisøkning.

Proposisjon 2: Leverandør kontrakten i likevekt når todelte tariffer er tillatt er $w_i > c$ og $F_i < 0$.

Bevis: Anta det motsatte tilfellet. Her vil det være 2 ulike tilfeller å vurdere. Hvis $w_i = c$ så blir det første leddet i (4) lik 0, mens det andre leddet er positivt. Derfor har vi $w_i \neq c$. Hvis

$w_i < c$ så er derimot det første leddet større enn 0. Imidlertid kan dette kun være en løsning dersom $P_i^{BB} < c$, noe som betyr at det andre leddet må være negativt. Dersom $P_i^{BB} < c$ så må F_i være mindre enn 0 for at detaljisten skal oppnå profitt. Men da er $w_i < c$ og $F_i < 0$, noe som ikke er i tråd med leverandørens *break-even* betingelse.

Intuisjonen er som følger. Ved at detaljist i binder seg til en $w_i > c$ så gir detaljist i detaljist j et insentiv til å øke sin pris. Dette har en positiv førsteordenseffekt på detaljist i sin profitt. Den tapte inntekt på hvert salg er kapret tilbake av detaljisten gjennom hylleplassavgiften. Detaljist j har tilsvarende insentiv. Derfor i en likevekt så vil begge detaljistene velge å binde seg til en $w > c$. Dette gjør det mulig for hver av detaljistene til å heve profitten sin til et nivå som overgår Nash-likevekten (vist ovenfor).

Vi lar $w^s = (w_s^1, w_s^2)$ og $F^s = (F_1^s, F_2^s)$ være vektoren av Nash videresalgssprisene og faste avgifter som oppnås i hylleplassavgiftslikevekten. Prisene og profittene er gitt ved $P^s = (P_1^{BB}(w_s^1, w_s^2), P_2^{BB}(w_s^1, w_s^2))$, $\Pi^s = (\Pi^1(P^s, F_1^s), \Pi^2(P^s, F_2^s))$.

Proposisjon 3: Detaljistenes priser og profitter er høyere når leverandørene har anledning til å benytte hylleplassavgifter sammenlignet med en situasjon hvor de ikke anvendes hylleplassavgifter. Det vil si $P^s > P^B$ og $\Pi^s > \Pi^B$.

Bevis: Siden $\frac{\partial P_j^{BB}}{\partial w_i}$ og $\frac{\partial P_i^{BB}}{\partial w_i}$ er > 0 og w_1 og w_2 er $> c$, $P_1^s = P_1^{BB}(w_s^1, w_s^2) > P_1^{BB}(w_s^1, c) >$

$P_1^{BB}(c, c) = P_1^B$ og tilsvarende, $P_2^s > P_2^B$. For å bevise at $\Pi^s > \Pi^B$ så utleder man først

$$\frac{\partial \Pi^i(P^{BB})}{\partial w_i}.$$

$$\frac{\partial \Pi^i(P^{BB})}{\partial w_i} = ((P_i^{BB} - w_i)D_i^i + D_i^i) \frac{\partial P_i^{BB}}{\partial w_i} + (P_i^{BB} - w_i)D_i^j \frac{\partial P_j^{BB}}{\partial w_j}$$

(6)

Fra førsteordensbetingelsen fra detaljist profittmaksimering har vi at det første leddet er lik 0.

Dermed er $\frac{\partial \Pi^i(P^{BB})}{\partial w_i} > 0$ for alle w . Husk at $\Pi^s = (\Pi^1(P_1^{BB}(w_s^1, w_s^2), P_2^{BB}(w_s^1, w_s^2); F_1^s),$

så derfor $\Pi^s > (P_1^{BB}(c, w_s^2), P_2^{BB}(c, w_s^2); F_1 = 0) > (\Pi^1(P_1^{BB}(c, c), P_2^{BB}(c, c); F_1 = 0) = \Pi^1^B,$

hvor den første ulikheten per definisjon er Nash likevekten og den andre ulikheten er oppfylt

fordi $\frac{\partial \Pi^i(P^{BB})}{\partial w_j} > 0$. En tilsvarende utregning viser at $\Pi_2^S > \Pi_2^B$.

Denne modellen antar at detaljist j har anledning til å observere detaljist i sin kontrakt.

Formelt, hvis w_i ikke er observert så er $\frac{\partial P_j^{BB}}{\partial w_i} = 0$ og løsningen til (4) har $w_i^S = c$. Spillet er

spilt som om w og P er valgt simultant istedenfor sekvensielt. Observerbarhet kan være et problem siden detaljistene kan ha insentiv til å lage falske kontrakter med høye w 'er⁷².

Shaffer viser videre hvordan RPM (uten hylleplassavgift) og RPM i kombinasjon med hylleplassavgift kan føre til høye priser i nedstrømsmarkedet. Fra et velferdsperspektiv er det liten tvil om hvilken løsning i Shaffer sin modell som er det optimale. Videresalgspris tilsvarende leverandørens marginalkostnad, det vil si uten RPM og hylleplassavgift, gir høyest velferd. Shaffer konkluderer med at hylleplassavgift kan ha samme effekt som RPM og kan ha negative velferdseffekter på grunn av høyere konsumentpriser.

Essensen i Shaffer (1991) sitt argument er at en detaljist kan anvende hylleplassavgiften til å dekke betalingen av en høyere videresalgspris. Betalingen av en høyere videresalgspris har ingen direkte effekt på detaljisten sin egen profitt, men indirekte har den en positiv effekt siden rivalene øker sine priser. Foros og Kind (2006) bygger videre på Shaffer sin studie og viser hvordan detaljister som del av en felles kjøpergruppe (*buyer group*), kan oppnå den samme demping av konkurransen effekten som Shaffer henviser til. Anvendelsen av hylleplassavgifter og det faktum at kontraktene med stor sannsynlighet vil være fullt ut observerbare i slike kjøpergrupper, betyr at det kan forekomme demping av konkurransen mellom aktørene som er medlemmer av gruppen.

⁷² Observerbarhetskriteriet er svært vesentlig for at Shaffer (1991) sin modell skal holde. Forfattere assosiert med effektivitetsskolen har kritisert Shaffer nettopp på dette punktet. De hevder at hylleplassavgifter blir forhandlet privat og at kontraktene ikke er observerbare. Se blant annet Sullivan (1997)

2.2.2 Hylleplassavgift som ekskluderingsmekanisme i leverandørmarked

I det forrige avsnittet ble det vurdert hvordan hylleplassavgifter kan anvendes strategisk for å dempe konkurransen i markedet. I dette avsnittet vurderes det hvordan en leverandør kan inngå en eksklusivavtale med en detaljist for delvis eller helt å ekskludere leverandør konkurrenter.

Flere forfattere har argumentert for effektivitetsgevinstene ved eksklusivavtaler⁷³. Inngåelse av en eksklusivavtale kan for det første føre til at det klassiske dobbeltmarginaliseringsproblemet løses. Imidlertid er kanskje en viktigere effektivitetsgevinst ved eksklusivavtaler eliminering av både detaljist - og leverandør *free-riding* problemer. Foruten eliminasjon av dobbeltmarginaliserings - og *free-riding* problemer så er det argumentert for at eksklusivavtaler i tillegg kan føre til eliminasjon av andre ineffektiviteter. Langsiktige eksklusivavtaler mellom en leverandør og en detaljist kan for eksempel muliggjøre spesifiserte investeringer som neppe hadde vært gjennomført uten avtalen⁷⁴. Generelt kan man selvfølgelig og argumentere for at eksklusivavtaler kan føre til en reduksjon i transaksjonskostnader.

Fra konsumentenes side er det ønskelig at alle ineffektivitetsproblemer som resulterer i redusert velferd løses. Imidlertid kan det være negative velferdseffekter forbundet med eksklusivavtaler. Disse negative effektene kan sågar langt på vei overgå effektivitetsgevinstene forbundet med eliminasjon av eventuelle ineffektiviteter. I den følgende fremstillingen presenteres det private insentiver for å inngå eksklusivavtaler og velferdseffektene av disse blir vurdert. Diskusjonen som er ment som en teoretisk introduksjon til teorien om hylleplassavgift som ekskluderingsmekanisme i leverandørmarkeder, er delt i tre deler. I første omgang vurderes en situasjon med en monopolistisk detaljist. Deretter vurderes det en situasjon med perfekt konkurranse i nedstrømsmarkedet, mens der til slutt vurderes en situasjon hvor det eksisterer imperfekt konkurranse mellom detaljistene⁷⁵.

⁷³ Som presentert i teoridelen av denne oppgaven har mange av forfatterne tilhørende *Chicago skolen* argumentert for effektivitetsgevinstene ved vertikale bindinger, se avsnitt 1.1.3.

⁷⁴ Steuer (1983)

⁷⁵ I denne fremstillingen presenteres et begrenset utvalg av litteraturen som drøfter eksklusivavtaler. For en utfyllende, men generell oversikt se blant annet Dobson og Waterson (1996), EU Commission (1997) sitt Green paper on vertical restraints og Verouden (2005). Fremstillingen her er forøvrig basert på Tan (2001) sitt oppsett.

Hvorfor skal en detaljist, spesielt som monopolist, frivillig inngå en eksklusivavtale med en leverandør og derigjennom miste muligheten til å gjøre handel med andre kanskje mer interessante leverandører? I teoridelen presentert i denne oppgaven ble noen av argumentene til *the Chicago skolen* behandlet. Et perspektiv fremmet av Bork (1978) er at en eksklusivavtale er velferdsfremmende i en situasjon hvor detaljisten er monopolist i nedstrømsmarkedet. Intuisjonen bak argumentet er følgende. Detaljisten vil aldri akseptere en eksklusivitetskontrakt tilbydd av en leverandør hvis ikke detaljisten blir mer enn kompensert for det tapet den vil erfare med reduksjonen i konsumentenes valgmuligheter. Med andre ord, for at en leverandør skal oppnå en eksklusivavtale med monopolisten så må leverandøren kontraktsbinde seg til å tilby en svært lav videresalgspris nettopp for å bestikke detaljisten. Ifølge Bork er dette argumentet tilstrekkelig til å konkludere med at eksklusivavtaler kan øke konkurransen og være fordelaktig for konsumentene.

Som et motargument til Bork (1978) har Comanor og Frech (1985) argumentert for at en eksklusivavtale kan være velferdskadelig siden den kan bli anvendt av en leverandør som allerede er i markedet til å hindre nyetablering⁷⁶. I forfatteres modell er det to typer asymmetri mellom leverandøren som allerede er i markedet og den potensielle nyetablereren. For det første vil en andel av konsumentene i markedet foretrekke produktene til leverandøren som allerede er i markedet. For det andre vil leverandøren som allerede er i markedet ofte ha lavere kostnader forbundet med videresalg enn den potensielle konkurrenten. Ved å signere en eksklusivavtale med detaljistmonopolisten og samtidig utnytte sitt kostnadsfortrinn ved å sette en relativt lav pris, så kan leverandøren som allerede er i markedet hindre nyetablering eller i det minste sørge for at den konkurrerende leverandøren, hvis den velger å etablere seg, kun

⁷⁶ Også i situasjoner hvor en leverandør som monopolist ikke har noen reelle eller potensielle konkurrenter er det i noen tilfeller ønskelig for leverandøren å skrive eksklusivavtaler med en detaljist. Årsaken er et leverandøren kan erfare et *commitment problem* som gjør at den i utgangspunktet ikke oppnår monopolpris på produktet sitt. En av de første publikasjoner til å vurdere et *commitment problem* er Hart og Tirole (1990).

får tilgang til en mindre andel av kundene⁷⁷. Konklusjonen Comanor og Frech (1985) gjør er at konsumentene generelt betaler en høyere pris⁷⁸.

Mathewson og Winter (1987) presenterer en modell hvor forfatterne delvis både støtter synet til Bork (1978) og Comanor og Frech (1985). Matheson og Winther konkluderer med at en dominerende leverandør kan ekskludere sine rivaler fra markedet og derigjennom redusere konkurranse og begrense konsumentenes valgmuligheter. Forfatterne viser imidlertid også til en fordel med eksklusivavtaler som oppstår som følge av at det er konkurranse mellom leverandørene for å oppnå eksklusivavtalen. I en budrunde så kan videresalgsprisen ble drevet ned av leverandørenes ønske om å bli valgt som eksklusivitetspartner av detaljistmonopolisten. Spesifikt så vurderer Mathewson og Winter (1987) en modell med to leverandører som selger differensierte produkter gjennom en lokal detaljistmonopolist. Ekskludering forekommer når en leverandør tilbyr detaljisten en kontrakt basert på en lavere videresalgspris enn den konkurrerende leverandøren og som detaljisten aksepterer⁷⁹. Hvorvidt eksklusivavtalen er lønnsom for detaljisten er avhengig av hvor mye leverandøren som har kostnadsfortrinnet er villig til å redusere sin pris. Resultatet er at en eksklusivavtale sjelden vil forekomme når de to leverandørene har relativt symmetriske kostnader. I modellen er velferd påvirket på to måter. For det første er det en negativ effekt siden kundenes valgmuligheter blir redusert. For det andre vil prisen detaljisten setter enten øke eller bli redusert. Den vil øke når etterspørselen etter produktene som leverandørene tilbyr er svært asymmetrisk. I slik en situasjon blir konsumentoverskuddet redusert, i tillegg til at kundenes valgmuligheter blir redusert. Hvis imidlertid prisen går ned er resultat for velferd tvetydig. Årsaken er at gevinsten i form av den lavere prisen må veies opp mot tapet forbundet med reduksjon i konsumentenes valgmuligheter.

⁷⁷ Aghion og Bolton (1987) presenterer en modell hvor en leverandørmonopolist står ovenfor en potensiell nyetablerer. Forfatterne viser at når leverandørmonopolisten og en detaljistmonopolist inngår en eksklusivavtale som inneholder en straffeklausul, så kan dette fungere som en effektiv etableringshindring. Hvor effektivt straffe-klausulen fungerer er avhengig av etableringskostnaden i markedet. Hvis etableringskostnaden er tilstrekkelig høy så er straffeklausulen effektiv, men hvis derimot etableringskostnaden er lav så vil ikke straffeklausulen være effektiv fordi den potensielle nyetablereren kan gå inn i markedet og kompensere detaljisten. Modellen viser hvordan eksklusivavtaler kan hindre nyetablering.

⁷⁸ Et annet poeng fremmet av forfattere som er uenig mot Bork (1978) er at en leverandørmonopolist vil være langt mer villig til å betale for en eksklusivavtale enn en potensiell nykommer. Årsaken er at monopolprofitten er langt mer verd for leverandøren som allerede er i markedet enn en eventuell duopolprofitt er for en nykommer.

⁷⁹ Et annet poeng Mawson og Winter gjør er at potensiell konkurranse kan virke som et substitutt for faktisk konkurranse ved at det disiplinere aktørene i markedet til å holde en lav pris.

I avsnittet ovenfor ble det gitt en kort introduksjon til hvorfor en detaljist, spesielt som monopolist, frivillig skal inngå en eksklusivavtale med en leverandør og derigjennom miste muligheten til å gjøre handel med andre leverandører. I tillegg ble det diskutert hvilke insentiver detaljister har for å inngå eksklusivavtaler. Som argumentert er det ikke sikkert at verken leverandører eller detaljister vil finne det rasjonelt å inngå eksklusivavtaler. I dette avsnittet utvides antall aktører i nedstrømsmarkedet slik at vi har perfekt konkurranse mellom detaljistene. I en studie av Besanko og Perry (1993) blir det vurdert hvordan tre oligopolistiske leverandører selger sine produkter indirekte gjennom detaljister og hvor det er perfekt konkurranse mellom nedstrømsaktørene. Leverandørene gjør investeringer for å redusere detaljistenes marginalkostnad forbundet med salg av produktene. Her eksisterer det en positiv inter-merke eksternalitet i form av et *free-riding* problem siden investeringen en leverandør gjør kan være av en slik karakter at den er fordelaktig for de andre leverandørene. Som argumentert for i introduksjonen ovenfor, vil en inngåelse av en eksklusivavtale hjelpe til med å eliminere denne eksternaliteten. Imidlertid finner Besanko og Perry at leverandørene i en likevekt ikke nødvendigvis ønsker å inngå en eksklusivavtale. Dette er avhengig av styrken på inter-merke eksternaliteten. Spesifikt konkluderer forfatterne med følgende. Når inter-merke eksternaliteten er svak så er det en dominerende strategi for hver leverandør å ikke inngå eksklusivavtale. Når imidlertid inter-merke eksternaliteten er sterk så er det en dominerende strategi for hver leverandør å inngå eksklusivavtale. I et slikt tilfelle kan det i tillegg forekomme en *fangens-dilemma* situasjon. Årsaken er at når inter-merke konkurransen er sterk så vil leverandørene individuelt finne det rasjonelt å inngå eksklusivitetskontrakter. Imidlertid vil industriprofitten være høyere i en situasjon hvor ingen slike kontrakter er inngått fordi kvantum tilbydd i markedet vil være lavere. I Besanko og Perry sin modell kan det også forekomme en blandet likevekt. Denne situasjonen forekommer for eksempel når en leverandør velger å inngå en eksklusivavtale, mens de andre to ikke gjør det. Besanko og Perry (1993) sin studie konkluderer med at velferdseffektene av eksklusivavtaler er tvetydige. Det totale samfunnsøkonomiske overskuddet i en situasjon hvor alle leverandører inngår eksklusivavtaler overstiger situasjonene hvor ingen eller eventuelt et fåtall av aktørene inngår eksklusivavtaler. I forfatternes modell er eksklusivavtaler positivt fordi de eliminerer *free-riding* eksternalitetene til leverandørene⁸⁰.

⁸⁰ Besanko og Perry (1994) har i en annen studie undersøkt ekskludering i en modell med to leverandører som produserer differensierte produkter som selges gjennom detaljister som er litt differensierte. I denne modellen reduserer ekskludering velferd.

I dette avsnittet vurderes en situasjon hvor det eksisterer imperfekt konkurranse mellom detaljistene. Når det eksisterer imperfekt konkurranse i oppstrømsmarkedet og i nedstrømsmarkedet, så kan vertikale bindinger anvendes for å redusere konkurransen i nedstrømsmarkedet og i tillegg dempe konkurransen i oppstrømsmarkedet. Med andre ord så kan leverandører velge å anvende vertikale bindinger med bakgrunn i strategiske hensyn. Rey og Stiglitz (1988, 1995) tar utgangspunkt i en situasjon hvor to leverandører tilbyr produkter som er substitutter. I en slik situasjon vil det eksistere en positiv eksternalitet mellom leverandørens valg av priser. Hvis leverandørene kan delegere prisingsbeslutningen til to detaljister som anvender pris som handlingsvariabel så vil det fremdeles eksistere en positiv eksternalitet. Det betyr at en hver mekanisme som kan redusere eller eliminere den positive eksternaliteten er positivt både for detaljistene og leverandørene. En måte å løse problemet på er å inngå eksklusivavtaler i form av eksklusive områder. Resultatet er av hver enkelt vertikale kjede teoretisk kan oppnå monopolprofitt i de områder som detaljisten opererer som monopolist⁸¹. Dette fører til at videresalgsprisen er høy, noe som reduserer velferd selv om eventuelle dobbeltmarginaliserings – og free-riding er unngått. Modellene presentert av Rey og Stiglitz, samt andre modeller som viser hvordan en aktør eller flere i oppstrømsmarkedet anvender seg av eksklusivavtaler med bakgrunn i strategiske hensyn, kan faktisk være svært negativt for velferd.

Den generelle diskusjonen vedrørende ekskludering i oppstrømsmarkeder, slik som for eksempel argumentet til Mathewson og Winter (1987), kan bli anvendt for å analysere hvorvidt hylleplassavgifter kan anvendes som en ekskluderende mekanisme. En leverandør med en dominerende stilling kan anvende hylleplassavgifter til å oppnå eksklusivitet hos en detaljist. I en slik situasjon øker etableringsbarrierene som fører til at nyetablering blir hindret eller marginalisert. Uten tilstrekkelig konkurranse i oppstrømsmarkedet så kan leverandøren sette en høy videresalgspris som igjen kan føre til høye konsumentpriser. Hvis ikke eventuelle effektivitetsgevinster ved hylleplassavgifter veid sammen med de generelle effektivitetsgevinstene ved vertikal bindinger er tilstrekkelig, så vil dette være negativt for velferd.

I det neste avsnittet presenteres det en modell av Shaffer (2005) som spesifikt vurderer hvordan hylleplassavgifter kan anvendes av en dominerende leverandør til å ekskludere en

⁸¹ Merk at leverandøren kan kapre verdien tilbake fra detaljisten gjennom anvendelse av en franchisetariff.

mindre leverandør i oppstrømsmarkedet. Shaffer tar utgangspunkt i argumentasjonen presentert av effektivitetsskolen hvor et av poengene som er gjort, er at de leverandørene som er mest villig til å betale for hylleplassen er de leverandørene som innehar de produktene som er av størst verdi for konsumentene. Poenget som effektivitetsskolen gjør er at effektiv allokering av den begrensede ressursen hylleplass sikrer at de mest ønskelige produktene fra et sosialt synspunkt havner i butikkene. Shaffer argumenterer imidlertid for at denne argumentasjonen ignorerer to viktige aspekter knyttet til videresalgsmarkeder. For det første, ulikt vanlig konsumentteori hvor kjøperens verdisetting av et produkt er uavhengig av andre kjøperes verdisetting, så er en leverandørs villighet til betale hylleplassavgift avhengig av blant annet graden av substituerbarhet mellom konkurrerende produkter. Desto mer substituerbare produktene er, desto mer vil leverandørene være villig til å betale for hylleplassen. For det andre, ulikt konsumentteori hvor individuelle kjøpere er for ubetydelige til å ha en innvirkning på prisen, vil prisen på hylleplassen som en leverandør må betale være endogen gitt av hva en detaljist kan oppnå fra andre alternative leverandører. Shaffer vurderer hvordan en leverandør med en dominerende stilling og en mindre konkurrent som potensiell inntrenger konkurrerer om å få innpass hos aktørene i nedstrømsmarkedet. Forfatteren viser hvordan den dominerende leverandøren under visse forutsetninger vil anvende hylleplassavgift til å ekskludere den mindre leverandøren. Den dominerende leverandørens *trade-off* hvis den velger å ekskludere konkurrenten, er at den må balansere kostnaden ved å betale hylleplassavgiften opp mot fordelen ved å kunne oppnå monopolprofitt. Dette er helt analogt med den generelle teorien som omhandler ekskludering. I den alternative situasjonen, hvor den dominerende leverandøren ikke inngår eksklusivavtaler, så vil leverandørens *trade-off* være at den må balansere de sparte utgiftene forbundet med ikke å betale hylleplassavgifter opp mot ufordelen forbundet med sin egen reduserte evne til å kapre monopolprofitten. Shaffer finner at den dominerende aktøren mest sannsynlig vil anvende seg av hylleplassavgifter desto mer substituerbare de to leverandørenes produkter er. Ifølge Shaffer virker hylleplassavgifter på en måte som gjør at konkurrentenes kostnader øker. Årsaken er at hylleplassavgifter anvendt av en dominerende aktør vil by opp prisen på hylleplassen⁸². Den dominerende aktøren foretrekker å betale hylleplassavgift fremfor å gi videresalgspris reduksjon, fordi hylleplassavgiften, som er en fast sum, er et direkte bidrag til detaljistens bunnlinje. Fordelen av en redusert videresalgspris for detaljistene er begrenset

⁸² Ifølge Krattenmaker og Salop (1986) bør beskyldninger om ekskludering bedømmes ut ifra en vurdering om rivalen(e) har fått en kostnadsulempe så tilstrekkelig at aktøren som har inngått eksklusivavtalen kan oppnå monopolprofitt ved å øke sin pris.

fordi de konkurrerer med hverandre i nedstrømsmarkedet. Hvis den dominerende leverandøren kun hadde anvendt seg av en redusert videresalgspris som en ekskluderingsmekanisme, ville dette ført til en reduksjon i den totale profitten som skal deles mellom detaljisten og leverandøren.. Med andre ord, den dominerende leverandøren betaler detaljistene med en fast sum i form av en hylleplassavgift fordi den ønsker å kompensere detaljistene uten at detaljisten trenger å redusere sin videresalgspris.

Shaffer tar utgangspunkt i et lokalt marked med to detaljister. Hver detaljist må enten selge produkt A eller produkt B, men ikke begge to. Produktene er homogene, noe som for øvrig betyr at tap av produktmangfold, som resultat av en eksklusivavtale, ikke er relevant i denne modellen. Produkt A er produsert av en dominerende leverandør med en konstant marginalkostnad c_A , mens produkt B er produsert av en mindre leverandør med marginalkostnad c_B . Det er antatt at detaljistenes i seg selv ikke gir noen differensieringseffekt. Det betyr at hvis detaljistene selger det samme produktet så vil konsumentene kjøpe fra den detaljisten som tilbyr produktet til lavest pris. Spillet som er modellert av Shaffer har fire faser, en kontraktsfase, en aksept eller avvis fase, en fase hvor det er mulig å reforhandle og en fase hvor prisen er satt av detaljistene. I den innledende kontraktsfasen så vil den dominerende leverandøren tilby en *take-it-or-leave-it* todelt tariff kontrakt (w_A, F_A) til detaljistene, hvor w_A angir per enhet videresalgspris mens F_A angir den faste summen. F_A kan enten være positiv eller negativ. Med en hylleplassavgift så vil leverandøren betale detaljisten for å føre leverandørens produkt og i dette tilfelle er F_A negativ. I aksept eller avvis fasen så velger detaljistene samtidig, men uavhengig, om de vil akseptere den dominerende leverandørens kontrakt. Aksept innebærer at detaljisten binder seg til å føre produkt A, mens avvisning av kontrakten innebærer at detaljisten fører produkt B. Hvis begge detaljistene velger B så går den dominerende leverandøren ut av markedet. Hvis begge velger A så går spillet direkte til trinn 4. Det betyr at hvis begge leverandørene aksepterer så vil de kun føre produktene til den dominerende leverandøren og innkjøpsprisen vil være c_A per enhet. Hvis imidlertid en aktør velger A og en velger B så vil den dominerende leverandøren ønske å reforhandle. Med andre ord, fasen hvor det er mulig å reforhandle vil kun oppstå i et delspill hvor kun en detaljist aksepterer den dominerende detaljistens kontrakt. Hvis det eksempelvis er kun detaljist i som har akseptert så vil den dominerende leverandøren muligens ønske å reforhandle med detaljist i for å sikre profittmaksimering i dette tilfellet. Årsaken er at den dominerende leverandøren i dette tilfellet må ta hensyn til at en detaljist vil føre den konkurrerende leverandørens produkt B. Shaffer modellerer dette ved å anta at den

dominerende leverandøren kan tilby en ny todelt tariff kontrakt. Detaljist i kan i dette tilfellet velge mellom å akseptere den nye kontrakten eller velge å beholde den gamle. Til slutt i spillet kjøper detaljistene produkter slik det er avtalt mellom leverandøren og detaljistene.

P_1 og P_2 er prisen satt av detaljist 1 og 2 i prisingsfasen. Hvis begge detaljister fører produkt k , hvor $k = A, B$, så er markedsetterspørselen etter produkt k gitt ved $D^k(P_k)$, hvor $P_k \equiv \min\{P_1, P_2\}$. Hvis begge de to detaljistene selger produkt B så er likevektsprisen $P_1 = P_2 = c_B$. Her har detaljistene null i profitt. Hvis begge detaljistene selger produkt A så er likevektsprisen $P_1 = P_2 = w_A$. Her har hver av detaljistene $-F_A$ i profitt. Fordi hylleplassavgift er en negativ fast sum så vil detaljistene kun tjene en positiv profitt i denne situasjonen.

Etterspørselen for detaljist i når detaljist 1 fører produkt B og når detaljist 2 fører produkt A er gitt ved $D_i^{B,A}(P_1, P_2)$. $D_i^{A,B}(P_1, P_2)$ angir en situasjon hvor detaljist 1 fører produkt A og detaljist 2 produkt B . For alle positive verdier av $D_i^{B,A}$ og $D_i^{A,B}$ så antas det at detaljist i sin etterspørsel er avtagende i egen pris og økende ved stigning i rivalens pris. Hvis detaljist 1 fører produkt B og detaljist 2 fører produkt A , så er detaljist 1 sin profitt gitt ved

$$\Pi_1^{B,A} = (P_1 - c_B) D_1^{B,A}(P_1, P_2),$$

mens detaljist 2 sin profitt er gitt ved

$$\Pi_2^{B,A} = (P_2 - w_A) D_2^{B,A}(P_1, P_2).$$

Det er to situasjoner som er interessante å vurdere for å finne ut hva som er mest lønnsomt for den dominerende leverandøren. Den ene er situasjonen hvor den mindre leverandøren er ekskludert fra markedet. For å få til ekskludering så må den dominerende leverandøren betale hylleplassavgift. Den andre situasjonen er hvor detaljist 1 fører det ene produktet mens detaljist 2 fører det andre produktet. Den dominerende leverandøren kan selvsagt påvirke utfallet gjennom sitt valg av kontrakter. For å finne ut hva som er mest lønnsomt for leverandøren vurderes det i første omgang en situasjon hvor begge produkter er ført av detaljistene. Detaljist 2 fører produkt A , mens detaljist 1 fører produkt B . Fra prisingsfasen har vi at detaljist 2 sin profitt er gitt ved

$$\Pi_2^{B,A}(w_A, F_A) \equiv P_2^{B,A}(w_A, c_B) - w_A) D_2^{B,A}(P_1^{B,A}(w_A, c_B), P_2^{B,A}(w_A, c_B)) - F_A,$$

hvor (w_A, F_A) er kontrakten mellom detaljist 2 og den dominerende leverandøren etter fase tre i spillet. Vi lar (w_A^r, F_A^r) være kontrakten tilbydd av den dominerende leverandøren i reforhandlingsfasen. Hvis den nye kontrakten er akseptert så er $(w_A, F_A) = (w_A^r, F_A^r)$, hvis ikke

så er kontrakten $(w_A, F_A) = (w_A, F_A)$. Siden den dominerende leverandøren alltid kan velge $(w_A, F_A) = (w_A^r, F_A^r)$, så betyr det at det er mer marginalt mer lønnsomt for den dominerende leverandøren å overbevise detaljisten til å akseptere den nye kontrakten.

Maksimeringsproblemet til leverandøren i reforhandlingsfasen er da gitt ved

$$\max_{w_A^r, F_A^r} (w_A^r - c_A) D_2^{B,A}(P_1^{B,A}(w_A^r, c_B), P_2^{B,A}(w_A^r, c_B)) + F_A^r,$$

slik at detaljist 2 foretrekker kontrakt (w_A^r, F_A^r) fremfor kontrakt (w_A, F_A) ,

$$\Pi_2^{B,A}(w_A^r, F_A^r) \geq \Pi_2^{B,A}(w_A, F_A).$$

Den dominerende leverandøren vil da velge w_A^r slik at

$$\max_{w_A^r} (P_2^{B,A}(w_A^r, c_B) - c_A) D_2^{B,A}(P_1^{B,A}(w_A^r, c_B), P_2^{B,A}(w_A^r, c_B)) - \Pi_2^{B,A}(w_A, F_A).$$

Ved å derivere med hensyn på w_A^r kan man finne førsteordensbetingelsen. Deretter kan man sette inn P_2 i detaljist 2 sin førsteordensbetingelse. Løsningen gir $w_A^r = w_A^{r*} > c_A$.

Likevektsprisene er da $P_1^{B,A}(w_A^{r*}, c_B)$ og $P_2^{B,A}(w_A^{r*}, c_B)$. Ved å binde detaljist 2 til å sette en videresalgspris over sin egen marginalkostnad så vil den dominerende leverandøren samtidig overbevise detaljist 1 om å øke sin pris. Dette har en positiv tilbakevirkende kraft på detaljist 2 sin profitt via F_A^r . Resultatet er en demping av konkurransen⁸³. Shaffer argumenterer videre for at likevektsprisene, $P_1^{B,A}(w_A^{r*}, c_B)$ og $P_2^{B,A}(w_A^{r*}, c_B)$, er de samme likevektsprisene som man finner i ett Stackelberg spill hvor detaljistene er vertikalt integrert og detaljist 2 er prisleder. Hvis man lar $P_1^*(P_2)$ være detaljist 1 sin beste respons til enhver P_2 satt av detaljist 2, så vil den maksimale profitten en vertikalt integrert detaljist 2 kan oppnå gjennom sitt førstetreksfortrinn være

$$\Pi_1^* \equiv \max_{P_2} (P_2 - c_A) D_2^{B,A}(P_1^*(P_2), P_2).$$

La $P_2^* \equiv \arg \max_{P_2} (P_2 - c_A) D_2^{B,A}(P_1^*(P_2), P_2)$. Av dette følger det, siden $P_2 = P_2^{B,A}(w_A^{r*}, c_B)$ er mulig, at

$$\Pi_1^* \geq (P_2^{B,A}(w_A^{r*}, c_B) - c_A) D_2^{B,A}(P_1^*(P_2^{B,A}(w_A^{r*}, c_B)), P_2^{B,A}(w_A^{r*}, c_B)) \equiv \text{RHS}.$$

På den annen side, fordi det er mulig å sette w_A^r slik at $P_2^{B,A}(w_A^r, c_B) = P_2^*$ så følger det at $\text{RHS} \geq (P_2^* - c_A) D_2^{B,A}(P_1^*(P_2^*), P_2^*) = \Pi_1^*$

Dette betyr at $P_2^{B,A}(w_A^{r*}, c_B) = P_2^*$, $P_1^{B,A}(w_A^{r*}, c_B) = P_1^*(P_2^*)$ og felles profitten for den dominerende leverandøren og detaljist 2 hvis detaljist 2 fører produkt A er Π_1^* . Detaljist 1, som ikke har ett førstetreksfortrinn, sin profitt er

$$\Pi_f^* \equiv (P_1^*(P_2^*) - c_B) D_1^{B,A}(P_1^*(P_2^*), P_2^*).$$

⁸³At kontrakter kan anvendes til å dempe konkurransen i nedstrømsmarkedet er et av poengene som Rey og Stiglitz (1988, 1995) gjør (se ovenfor).

Dette beviser følgende lemma.

Lemma: I en likevekt hvor begge produktene blir tilbydd i markedet så vil fellesprofitten til den dominerende leverandøren og detaljisten som fører produkt A være Π_1^* , mens profitten for detaljisten som fører produkt B være Π_f^* .

Basert på argumentasjonen ovenfor kan man nå vise beslutningstaking i aksept eller avvis fasen. Hvis begge detaljistene fører produkt A så tjener hver $-F_A$. Hvis begge detaljistene derimot fører produkt B så tjener de null hver. Hvis en detaljist fører produkt A, mens den andre fører produkt B så vil detaljisten som fører produkt B tjene Π_f^* , mens detaljisten som fører produkt A tjener $\Pi_2^{B,A}(w_A, F_A)$ som er det samme som $\Pi_1^{A,B}(w_A, F_A)$. Resultatene er gitt i tabellen

		DETALJIST 2	
		Produkt A	Produkt B
DETALJIST 1	Produkt A	$-F_A, -F_A$	$\Pi_1^{A,B}(w_A, F_A), \Pi_f^*$
	Produkt B	$\Pi_f^*, \Pi_2^{B,A}(w_A, F_A)$	0, 0

Gitt den opprinnelige kontrakten til leverandøren, gitt ved (w_A, F_A) så har man fra tabellen den beste respons for hver detaljist til rivalens valg. Eksempelvis, hvis detaljist 1 velger A så er detaljist 2 sin beste respons også å føre produkt A, men kun hvis $-F_A \geq \Pi_f^*$.

I den første kontraktsfasen så velger den dominerende leverandøren den ønskede kontrakt. Målet er å maksimere egen profitt. Siden den aldri vil overbevise begge detaljistene til å føre produkt B så er det kun to ønskelige utfall som er aktuelle for den dominerende leverandøren. Enten vil den overbevise begge detaljistene til å føre produkt A, eller så vil den overtale en av detaljistene til å føre produkt A mens den andre fører B. Den dominerende leverandørens maksimeringsproblem hvis den overbeviser begge detaljister til å føre sitt eget produkt er:

$$\max_{w_A, F_A} (w_A - c_A)D^A(w_A) + 2F_A \text{ slik at } -2F_A \geq \Pi_f^*$$

La $\Pi_m^* = \max P_A(P_A - c_A)D^A(P_A)$ angi monopolprofitten til produkt A. Siden den dominerende bedriftens profitt er økende i F_A og Π_f^* ikke er avhengig av w_A , så vil den dominerende bedriften maksimere profitt være

$$\Pi_m^* - 2\Pi_f^*.$$

Dette beviser følgende lemma.

Lemma: I en likevekt hvor kun den dominerende leverandørens produkt blir ført av detaljistene så er profitten til den dominerende leverandøren $\Pi_m^* - 2\Pi_f^*$. Profitten til hver detaljist er Π_f^* . Konsumentene må betale monopolprisen for produkt A.

Den totale profitten i dette tilfellet er Π_m^* mens hver detaljist får Π_f^* . Hylleplassbetaling spiller en viktig rolle for å sikre dette resultatet. For å ekskludere konkurrenten så må den dominerende leverandøren sørge for at hver detaljist tjener minst Π_f^* . Med anvendelse av hylleplassavgift så vil leverandøren rett og slett betale hver detaljist denne summen. Uten anvendelse av hylleplassavgift vil ingen av detaljistene ha noe profitt hvis begge velger å føre produkt A. Med andre ord, ekskludering er ikke mulig i et slikt tilfelle.

Maksimeringsproblemet til den dominerende leverandøren hvis den overtaler kun en detaljist til å føre produkt A er

$$\max_{w_A, F_A} \Pi_1^* - \Pi_2^{B,A}(w_A, F_A) \text{ slik at } -F_A < \Pi_f^* \text{ og } \Pi_2^{B,A}(w_A, F_A) \geq 0.$$

Den dominerende leverandørens profittmaksimerende strategi finnes ved å sammenligne maksimert profitt i tilfellet hvor begge detaljister fører produktet, $\Pi_m^* - 2\Pi_f^*$, til situasjonen hvor kun en detaljist fører produktet, Π_1^* .

Konklusjon: En likevekt eksisterer hvor den dominerende leverandøren ekskluderer konkurrenten hvis og bare hvis $\Pi_m^* - 2\Pi_f^* \geq \Pi_1^*$. I en slik likevekt vil leverandøren betale hylleplassavgift til detaljistene. En likevekt eksisterer hvor den dominerende leverandøren kun overtaler en av detaljistene til å føre produkt A hvis og bare hvis $\Pi_m^* - 2\Pi_f^* \leq \Pi_1^*$. I en slik likevekt blir det ikke betalt hylleplassavgifter. Den siste situasjonen er åpenbart bedre for konsumentene.

En sammenligning av den dominerende leverandørens profitt i de to situasjonene er at det både er fordeler og ulemper forbundet med ekskludering. Fordelen med å ekskludere produkt B er $\Pi_m^* - \Pi_1^*$. Kostnaden ved å ekskludere konkurrenten er $2\Pi_f^*$, som tilsvarer hylleplassavgiften. Produkt B er ekskludert hvis og bare hvis de økonomiske fordelene overstiger ulempene.

Shaffer vurderer videre hvilke tilfeller hvor ekskludering er antatt å forekomme. Forfatteren konkluderer med at når produktene er nære substitutter så er mer sannsynlig at ekskludering

vil forekomme. Etter hvert som produktene blir mindre substituerbare, det vil si at de er svake substitutter, så vil fordelene ved ekskludering bli redusert. Årsaken er at når A og B er svake substitutter og etterspørselen etter et produkt er mindre avhengig av etterspørselen etter det andre produktet, så vil hver detaljist føre et produkt hver og den dominerende leverandøren kan nesten kapre monopolprofitt fra sitt produkt. For et mellomnivå av substituerbarhet så vil det forekomme en kritisk grense hvor det ifølge Shaffer (2005) vil bli anvendt hylleplassavgift.

Hensikten med dette avsnittet har vært å presentere en teoretisk modell for hvordan hylleplassavgift kan anvendes som en ekskluderingsmekanisme i leverandørmarked. Når leverandører konkurrerer så er det vanligvis to effekter som de ønsker å kontrollere for. En er knyttet til konkurransen som oppstår som følge av leverandørenes valg av videresalgsspris, mens den andre er *free-riding* problemer. Begge effektene kan bli minimert eller eliminert ved at man skriver eksklusivavtaler med en detaljist. Imidlertid kan velferdskonsekvensene være ulik avhengig av hvilken eksternalitet man eliminerer. Når en vertikal binding er anvendt for å redusere konkurranse i oppstrømsmarkedet og dempe konkurranse i nedstrømsmarkedet så er det meget stor sannsynlighet for at dette er negativt for velferd.

2.2.3 Detaljistene utøver markedsrett

Økningen i markedsrett har blitt foreslått som et rasjonale for anvendelse av hylleplassavgifter. En kritisk forutsetning for at dette argumentet skal holde er at detaljister har oppnådd økt forhandlingsrett på bekostning av leverandørene. I det forrige avsnittet ble det vurdert hvordan en leverandør kan inngå en eksklusivavtale med en detaljist for delvis eller helt å ekskludere leverandør konkurrenter. I dette avsnittet vurderes det hvordan en detaljist kan inngå en eksklusivavtale med en leverandør for å redusere eller eliminere konkurransen i detaljistmarkedet. I prinsippet er teorien om hvordan en detaljist kan inngå en eksklusivavtale med en leverandør for delvis eller helt å ekskludere detaljist konkurrenter, veldig lik teorien om hvordan ekskludering foregår i oppstrømsmarkedet.

Når en leverandør er monopolist i oppstrømsmarkedet og det eksisterer to detaljister i nedstrømsmarkedet, så kan en eksklusivavtale med en detaljist føre til eliminering av all konkurranse i nedstrømsmarkedet⁸⁴. I en situasjon med to leverandører i oppstrømsmarkedet hvor en aktør har betydelig markedsrett, så kan en eksklusivavtale med en detaljist føre til at

⁸⁴ Fremstillingen baserer seg på Verouden (2005)

detaljists konkurrent blir pålagt uønskede økte kostnader forbundet med å få tilgang til en type viktig input (her: en vare). Resonnementet bak teorien om å øke en rivals kostnader i nedstrømsmarkedet er belyst av blant annet Ordoover, Saloner og Salop (1990). Deres teori tar nettopp utgangspunkt i en situasjon hvor en aktør i oppstrømsmarkedet innehar stor markedsrett. Ved at den dominerende leverandøren fusjoner med en detaljist så vil andre detaljister i nedstrømsmarkedet erfare dårligere innkjøpsbetingelser fra de resterende leverandørene. Grunnen er at de resterende leverandørene, ved alt annet like, har fått økt markedsrett, noe som resulterer i at de resterende leverandørene setter høyere videresalgspriser. I denne varianten av teorien som tar for seg hvordan en detaljist kan øke sine rivalers kostnader, kan ekskludering forekomme ved at den nyfusjonerte bedriften indirekte påtvinger de andre aktørene i nedstrømsmarkedet økte innkjøpspriser⁸⁵.

En detaljists private insentiver for å inngå eksklusivavtaler kan være uklare. En stor fordel med å inngå eksklusivavtaler er vanligvis at priskonkurransen i nedstrømsmarkedet blir dempet eller eliminert. I tillegg har detaljisten mulighet til å begrense eventuell annen intermerke og intra-merke konkurranse. Motargumentet er selvsagt at hver detaljist får et begrenset produktutvalg i sine butikker. I presentasjon av teorien som tok for seg motiver som leverandører har for å inngå eksklusivavtaler, ble det poengtert at den leverandøren som ønsker eksklusivavtale som oftest må kompensere detaljisten for tapet forbundet med ikke å ha anledning til å føre andre produkter. Dette poenget er, *mutatis mutandis*, også relevant i denne forbindelse.

I avsnittet ovenfor ble det gitt en kort introduksjon til hvorfor en detaljist frivillig skal inngå en eksklusivavtale med en leverandør. Det ble argumentert for at det både kan være potensielle fordeler og ulemper med å inngå slike kontrakter og at en detaljist vil måtte veie disse opp mot hverandre før bedriften gjør sitt valg. Et av poengene i denne oppgaven er og at velferdseffektene av eksklusivavtaler kan være tvetydige. Det følgende avsnittet presenterer en modell hvor det vises formelt i hvilke situasjoner man kan forvente å erfare ekskludering i nedstrømsmarkedet.

⁸⁵ Verouden (2005) nevner imidlertid at dette neppe vil være effektivt i en situasjon hvor all forhandlingsrett er i favør av detaljistene. I en slik situasjon vil de andre detaljistene ha mulighet til å anvende en todelt tariff til å kapre all overskudd tilbake fra de resterende leverandørene. Effekten av ekskluderingsforsøket vil altså bli redusert.

Marx og Shaffer (2005) tar utgangspunkt i en situasjon hvor detaljistene har all forhandlingsmakt. I en model med en leverandør og to differensierte detaljister så finner forfatterne at hvis detaljistene kan designe *take-it-or-leave-it* kontrakter, så vil det oppstå hylleplassavgifter i enhver situasjon hvor det er asymmetri (enten i form av kostnader eller etterspørsel) mellom detaljistene. I en slik situasjon vil alltid ekskludering forekomme siden kun en detaljist kjøper fra leverandøren. Forfatterne argumenterer for at deres resultat er i kontrast til hva andre forfattere har funnet. Det har blant annet blitt argumentert for at hylleplassavgifter vil føre til ekskludering i oppstrømsmarkedet hvis de er anvendt på initiativ av leverandører, mens det aldri vil forekomme ekskludering hvis hylleplassavgifter er anvendt på initiativ av detaljister. Nøkkelen til å forstå hylleplassavgifter er ifølge Marx og Shaffer ikke å nødvendigvis forstå hvem som tar initiativ til å anvende dem, men i hvilke situasjoner de med størst sannsynlighet vil forekomme. I deres modell er ekskludering et resultat av detaljistenes forhandlingsmakt. Hvis forhandlingsmakten hadde vært i favør av leverandørene så hadde ikke hylleplassavgifter forekommet i situasjonen beskrevet i modellen. Med andre ord, det hadde ikke forekommet noen ekskludering.

Marx and Shaffer ser spesifikt på en modell med en leverandør og to detaljister. Leverandøren produserer en input som er essensiell for detaljistene. Detaljistene anvender dette input til å produsere imperfekte produkt substitutter som er lagt ut for salg til konsumentene.

Leverandøren produserer input til en kostnad $c(q_1, q_2) \geq 0$, hvor $q_i \geq 0$ er kvantum kjøpt av detaljist i , $i = \{1, 2\}$. Kontrakter mellom leverandøren og detaljisten består av kvantum og pris per enhet. Kontrakter er på formen $T_i(q_i)$ hvor detaljist i sitt kvantum kun er avhengig av hvor mye i kjøper. Spesifikt så vurderes det kontrakter av formen $T_i(0) = S_i$ og $T_i(q_i) = w_i q_i + F_i + S_i$ for alle $q_i \geq 0$. Kontrakter mellom leverandør og detaljist i består av en forhåndsbetalt hylleplassavgift S_i og en komponent (w_i, F_i) som er betalt når et positivt kvantum er bestilt (w_i er enhetsprisen og F_i er en fast sum). Kontrakter som er inngått er observerbare for hver detaljist før de velger kvantum og S_i er å regne som en *sunk cost*.

Nedstrømskonkurransen er modellert i redusert form. Hvis begge detaljistene handler med leverandøren så antas det at det eksisterer en likevekt i nedstrømsmarkedet og at payoffs er unike. La $\Pi_i(w_1, w_2)$ angi detaljist i sin likevekt payoff når videresalgsprisen er w_1 og w_2 . Den første antagelsen er at for enhver w_j så eksisterer det en w_i , $i \neq j$, stor nok til at detaljist i sin payoff $\Pi_i(w_1, w_2)$ er null. For mindre w_i hvis begge detaljistene har positiv payoff, så antas det at detaljist i sin payoff er kontinuerlig avtagende i egen videresalgspris og

kontinuerlig økende i rivalens videresalgspris. Dette er standard antagelser for alle (w_1, w_2) slik at begge detaljistene handler med leverandøren,

$$\Pi_1(w_1, w_2) < \Pi_1(w_1, \infty) \text{ og } \Pi_2(w_1, w_2) < \Pi_2(\infty, w_2).$$

La $q_i(w_1, w_2)$ angi detaljist i sin likevekt input etterspørsel som en funksjon av begge detaljistenes videresalgspris. I denne situasjonen er leverandørens sin likevekt payoff

$$\Pi_0(w_1, w_2) \equiv \sum_{i=1}^2 w_i q_i(w_1, w_2) - c(q_1(w_1, w_2), q_2(w_1, w_2))$$

Leverandørens payoff totalt er derfor $\Pi_0(w_1, w_2) + \sum_{i=1}^2 (F_i + S_i)$, detaljist i sin payoff totalt

$$\text{er } \Pi_i(w_1, w_2) - F_i - S_i. \text{ Felles payoff for alle tre bedriftene er } \Pi(w_1, w_2) \equiv \sum_{i=0}^2 \Pi_i(w_1, w_2).$$

Det antas at felles payoff for alle tre bedriftene er konkav og at den har et maksimumspunkt på $\Pi^* \equiv \Pi(w_1^*, w_2^*)$, hvor $w_1^* = \arg \max_{w_1 > 0} \Pi(w_1, w_2^*)$ og $w_2^* = \arg \max_{w_2 > 0} \Pi(w_1^*, w_2)$.

Vi vil anta w_1^* og w_2^* til å være over leverandørens marginalkostnad. Hvis detaljist 1 er inaktiv så kan vi skrive leverandørens og detaljistenes felles payoff som $\Pi(w_1, \infty) \equiv \Pi_0(w_1, \infty) + \Pi_1(w_1, \infty)$, og hvis detaljist 2 er inaktiv som $\Pi(\infty, w_2) \equiv \Pi_0(\infty, w_2) + \Pi_2(\infty, w_2)$. I tilfellet hvor detaljist 2 er inaktiv så kan vi skrive felles profitt maksimering som $\Pi_1^m \equiv \Pi(w_1^m, \infty)$, hvor $w_1^m = \arg \max_{w_1 > 0} \Pi(w_1, \infty)$, mens i tilfellet hvor detaljist 1 er inaktiv $\Pi_2^m \equiv \Pi(\infty, w_2^m)$, hvor $w_2^m = \arg \max_{w_2 > 0} \Pi(\infty, w_2)$.

I den følgende fremstillingen så antas det at total profitt er maksimert når begge detaljistene handler med leverandøren, $\Pi^* > \max\{\Pi_1^m, \Pi_2^m\}$, og at handel med detaljist 1 er marginalt mer lønnsomt enn handel med detaljist 2, $\Pi_1^m > \Pi_2^m$.

Marx og Shaffer tar utgangspunkt i et tre trinns spill. Kontrakter er tilbydd i trinn 1. Siden detaljistene har all forhandlingsmakt så er det de som tilbyr kontraktene. Detaljist 1 tilbyr (S_1, w_1, F_1) og detaljist 2 tilbyr (S_2, w_2, F_2) . I trinn 2 er kontraktene akseptert eller avvist av leverandøren. Hvis leverandøren avviser detaljist i sitt tilbud så tjener detaljist i 0 og blir en inaktiv aktør. Ved aksept så betaler detaljist i S_i til leverandøren (i en likevekt så er $S_i \leq 0$ så dette er i realiteten en betaling fra leverandør til detaljist) og spillet går over til trinn 3. Ved starten av trinn 3 så vil begge detaljistene ha full informasjon om hvilke kontrakter som leverandøren har skrevet. I trinn 3 er kvantum kjøpt av detaljister som har fått aksept for sin avtale. Modellen er løst ved hjelp av baklengs induksjon. I trinn tre så antas det at hvis begge detaljister har fått aksept for sine kontrakter og $\Pi_i(w_1, w_2) \geq F_i$, så vil detaljist i kjøpe

leverandørens input. Dette betyr at likevekts payoff i trinn tre er $(\prod_1(w_1, w_2), (\prod_2)(w_1, w_2))$, alltid når $\prod_i(w_1, w_2) \geq F_i$ for $i \in \{1, 2\}$. Hvis $\prod_i(w_i, \infty) < F_i$ så vil ikke detaljist i kjøpe leverandørens input og detaljist j kjøper leverandørens input hvis og bare hvis payoff svakt overstiger F_j . Hvis $\prod_i(w_1, w_2) < F_i \leq \prod_i(w_i, \infty)$ så eksisterer det en ren strategi likevekt hvor kun detaljist 1 velger et positivt kvantum i trinn 3, i tillegg til en annen ren strategi likevekt hvor kun detaljist 2 velger et positivt kvantum i trinn 3. I disse tilfellene forventer man tilfeldige valg fra settene av rene strategi likevekter. I trinn 2 så aksepterer eller avviser leverandøren kontraktene. Ved aksept så vil leverandøren forvente at detaljistene trer frem som beskrevet ovenfor. Ved aksept av begge kontrakter så vil den tjene $\prod_0(w_1, w_2)$

+ $\sum_{i=1}^2 (F_i + S_i)$. Ved aksept av kun detaljist 1 sin kontrakt så vil den tjene $\prod_0(w_1, \infty) + F_1$

+ $\sum_{i=1}^2 S_i$. Ved aksept av kun detaljist 2 sin kontrakt så vil den tjene $\prod_0(\infty, w_2) + F_2$

+ $\sum_{i=1}^2 S_i$. Hvis leverandøren kun aksepterer en detaljist sin kontrakt, for eksempel i sin, så

forventer den at detaljist i kjøper input men bare hvis $\prod_i(w_i, \infty) \geq F_i$. Vi lar $D_i(S_i, w_i, F_i)$ angi leverandørens payoff slik at

$D_i(S_i, w_i, F_i) \equiv S_i$ hvis $\prod_i(w_i, \infty) < F_i$ og $\prod_0(w_i, \infty) + F_i + S_i$ ellers.

Som vist i lemma 1 så vil leverandøren være indifferent mellom å akseptere begge kontrakter eller bare en kontrakt, i en likevekt hvor begge detaljistene kjøper dens input.

Lemma 1: I en hver likevekt med kontraktene $(\hat{S}_1, \hat{w}_1, \hat{F}_1)$ og $(\hat{S}_2, \hat{w}_2, \hat{F}_2)$ hvor begge detaljistene kjøper leverandørens input, så er leverandørens payoff

$$\prod_0(\hat{w}_1, \hat{w}_2) + \sum_{i=1}^2 (\hat{F}_i + \hat{S}_i) = D_1(\hat{S}_1, \hat{w}_1, \hat{F}_1) = (\hat{S}_2, \hat{w}_2, \hat{F}_2)$$

Lemma 1 er en konsekvens av at detaljistene tilbyr leverandøren kontraktene på trinn 1. Merk at hvis leverandøren hadde foretrukket å akseptere begge kontraktene fremfor kun detaljist i sin kontrakt, så kunne den rivaliserende detaljisten med lønnsomhet ha spurt etter en høyere hylleplassavgift.

Detaljistene gir sine tilbud i trinn 1 med en forventning om hva som vil skje senere i spillet. Målet er å maksimere egen profitt. Den følgende proposisjonen angir likevektstilbudene i en ren strategi likevekt og løser for likevekts payoff til leverandør og detaljistene.

Proposisjon 1: En ren strategi likevekt eksisterer, og i alle slike likevekter

- i. hvis $\Pi_1^m > \Pi_2^m$ så tilbyr detaljist 1 $(S_1, w_1, F_1) = (-(\Pi_1^m - \Pi_2^m), w_1^m, \Pi_1(w_1^m, \infty))$ og detaljist 2 tilbyr (S_2, w_2, F_2) med $w_2 = w_2^m, F_2 \leq \Pi_2(\infty, w_2^m)$, og $S_2 + F_2 = \Pi_2(\infty, w_2^m)$;
- ii. hvis $\Pi_1^m = \Pi_2^m$, for noen $i \in \{1, 2\}$, detaljist i tilbyr $(S_i, w_i, F_i) = (0, w_i^m, \Pi_i(w_i^m, \infty))$ og detaljist $j \neq i$ tilbyr (S_j, w_j, F_j) med $w_j = w_j^m, F_j \leq \Pi_j(w_j^m, \infty)$, og $S_j + F_j = \Pi_j(w_j^m, \infty)$; og
- iii. leverandørens likevekt payoff er Π_2^m , detaljist 1 sin likevekt payoff er $\Pi_1^m - \Pi_2^m$, og detaljist sin likevekt payoff er null.

Et poeng man kan legge merke til er at felles payoff i en likevekt er $\Pi_1^m < \Pi^*$. Det faktum at felles payoff ikke er maksimert er ikke nødvendigvis negativt for velferd hvis problemet oppstår som følge av at videresalgsprisen er for lav. Konsumentene er faktisk tjent med at detaljistene anvender sin kjøpermakt til å forhandle frem lavere videresalgspriser. Imidlertid er det faktum at totalt payoff ikke er maksimert ikke nødvendigvis positivt for velferd heller, spesielt hvis det skyldes at detaljistenes kontraktstilbud fører til at leverandøren begrenser output.

Når detaljistene tilbyr kontraktene så er likevekt videresalgsprisene (w_1^m, w_2^m) lavere enn (w_1^*, w_2^*) som man skulle forvente, men det er ingen konkurranse i nedstrømsmarkedet.

Proposisjon 2: I alle rene strategi likevekter så er det bare en detaljist som kjøper leverandørens input. Hvis $\Pi_1^m = \Pi_2^m$ så er man i en likevekt hvor enten detaljist 1 eller detaljist 2 er ekskludert fra markedet.

Proposisjon 2 understreker et viktig poeng. Når to konkurrerende detaljister kjemper om å få tilgang til en leverandørs input og de tilbyr den samme kontrakten, så er en detaljist ekskludert fra handel i en ren strategi likevekt. Intuisjonen bak ekskluderingen kan forklares på følgende måte. For det første kan man merke seg at i en likevekt hvor begge detaljistene kjøper fra leverandøren så må leverandøren være indifferent mellom å kjøpe fra begge eller kun kjøpe fra en, hvis ikke kunne den rivaliserende detaljisten bedt om en høyere forhåndsbetalt avgift (se lemma 1). For det andre, merk at detaljist i har høyere payoff (høyere enn likevekts payoff) hvis kun tilbudet hans er akseptert. Disse to observasjonene er viktige fordi de tilsier at i en likevekt hvor begge detaljistene kjøper leverandørens input, så er felles

payoff for leverandøren og detaljist i mindre enn hvis leverandøren hadde akseptert kun detaljist i sitt tilbud (mindre enn Π_i^m). Dette betyr at en ekskludering av detaljist j er felles lønnsomt. Det eneste spørsmålet som gjenstår å besvare er hvordan man skal ekskludere i praksis. Det som proposisjon 2 foreslår er at detaljist i alltid kan ekskludere detaljist j ved å sette F_i lik til (w_i^m, ∞) og dele overskuddet med leverandøren gjennom S_i .

Det gjenstår å forklare hvorfor man observerer forhåndsbetalte avgifter i en likevekt.

Proposisjon 3: I en ren strategi likevekt så vil leverandøren betale detaljist 1 en forhåndsbetalt avgift hvis og bare $\Pi_1^m > \Pi_2^m$. Hvis $\Pi_1^m = \Pi_2^m$ og kun detaljist i handler med leverandøren så gir proposisjon 1 at $S_i = 0$.

Proposisjon 3 indikerer at leverandøren ikke mottar noen forhåndsbetaling (den er betalt når ordren er plassert) og at forskjellen mellom Π_1^m og Π_2^m avgjør hvorvidt den aktive detaljisten mottar en forhåndsbetalt avgift. Hvis kostnadene til detaljistene er symmetriske og detaljistene er symmetrisk differensierte så har ingen av dem en fordel. I et slikt tilfelle vil ingen av detaljistene motta eller betale en forhåndavgift. Hvis derimot detaljistene er asymmetriske så vil detaljisten med den høyeste *stand-alone* profitten operere i en likevekt og oppnå en positiv payoff. Imidlertid, slik som angitt, så vil denne leverandøren kreve å få hele denne payoff på forhånd gjennom en hylleplassavgift.

Marx og Shaffer vurderer en modell hvor forhandlingsmakten og initiativet ligger hos detaljistene. Forfatterne viser at det er mulig å anvende en forhåndsbetalt avgift til å ekskludere en detaljist i nedstrømsmarkedet. Analysen baserer seg på en tredelt tariff som inkluderer forhåndsbetaling i form av en hylleplassavgift. Rey, Thal og Vergé (2005) bygger videre på Marx og Shaffer sin studie og vurderer konkret hvordan to detaljister kan anvende seg av hylleplassavgifter til å oppnå monopol profitt i en *common agency* situasjon, det vil si en situasjon hvor begge detaljistene fører produktet til en leverandør. Forfatterne vurderer hvorvidt ekskludering er en lønnsom strategi for en detaljist og undersøker hvilket prisnivå som er satt i en *common agency* situasjon. Som i Marx og Shaffer antas det at rivaliserende detaljister tilbyr *take-it-or-leave-it* kontrakter til en leverandør. Forskjellen er at Rey, Thal og Vergé gjør kontraktene betinget av eksklusivitet. Denne forutsetningen bygger på at aktører i markedet vil reforhandle kontrakter hvis utfallet i første omgang ikke er ønskelig. Rey, Thal og Vergé finner at hver detaljist sin profitt er begrenset av sin egen mulighet til å bidra til

industriprofitten, og at dette fører til at detaljistene velge den industristrukturen (og prissetting) som maksimerer industriprofitten. Det betyr at en ekskluderingsstrategi ikke vil forekomme når *common agency* gir høyere industriprofitt.

Spesifikt så finner Rey, Thal og Vergé at anvendelse av en klassisk todelt tariff i en *common agency* situasjon ikke fører til maksimering av industriprofitten. Dette betyr at ekskludering av den mindre effektive detaljisten er mer lønnsomt i en slik situasjon. Et annet poeng som er gjort av Rey, Thal og Vergé er at betingede faste avgifter fører til at det er mulig å holde høyere *common agency* profitt. Videre så vil en kombinasjon av en betinget fast avgift og en hylleplassavgift være tilstrekkelig til å opprettholde monopolutfallet. Velferdseffektene av å forby hylleplassavgifter er tvetydige. Rey, Thal og Vergé konkluderer med at hylleplassavgifter i kombinasjon med en betinget fast avgift kan i noen situasjoner føre til *common agency* hvor klassiske todelt tariff kan være ekskluderende. I en slik setting så kan en tredelt tariff være konkurransefremmende. På den andre siden, gitt *common agency*, så eliminerer en tredelt tariff konkurranse i nedstrømsmarkedet. Rey, Thal og Vergé finner at en tredelt tariff mest sannsynlig er skadelig for velferd når detaljistene ikke er for nære substitutter, det vil si asymmetriske.

Wang (2006) vurderer et nedstrømsmarkedet bestående av en dominerende detaljist som konkurrerer med flere mindre detaljister. Wang viser at kun den store detaljisten har mulighet til å anvende seg av hylleplassavgift hvor resultatet er økt profitt for den dominerende detaljisten. De resterende detaljistene erfarer økte kostnader og ser seg nødt til å øke sine priser til konsumentene. I denne modellen er det argumentert for at hylleplassavgifter kan anvendes som en ekskluderingsmekanisme.

2.3 Empiriske funn vedrørende hylleplassavgifter

Hensikten med denne delen er å se på empiriske funn som kan bekrefte teoriene for og imot hylleplassavgifter. Den første delen av gjennomgangen vil vurdere empiriske undersøkelser utført av akademikere og konkurransemyndigheter, mens del to presenterer de amerikanske konkurransesakene *Conwood Co. v. United States Tobacco Co.* (2002) og *Coalition for a Level Playing Field LLC v. AutoZone, Inc.* Coalition⁸⁶ i større detalj. Empiriske studier og konkurransesaker som går på hylleplassavgifter er forløpig begrenset. Flere forfattere har derfor argumentert for at mer forskning er nødvendig for å kartlegge i hvilke situasjoner hylleplassavgifter med størst sannsynlighet vil forekomme, og hvilke motivasjon som ligger bak anvendelsen.

2.3.1 Undersøkelser vedrørende hylleplassavgifter

Kvantitative undersøkelser kan til forskjell fra kvalitative undersøkelser i mye større grad avkrefte eller bekrefte teoriene for og imot hylleplassavgifter⁸⁷. Tidligere undersøkelser rundt fenomenet hylleplassavgifter har naturlig nok vært av en kvalitativ karakter. Selv om det er interessant å lese om leverandørers og detaljisters holdninger og meninger om hylleplassavgifter, er det lite trolig at slike undersøkelser kan si noe konkret om hvilke situasjoner hvor de vil forekomme og hva slags motivasjoner som ligger bak. Slutninger som er trukket av forfattere som baserer funnene sine på kvalitative studier kan, som argumentert av Sudhir og Rao (2006), ofte være svært ”farget” av forskerens eget synspunkt. Sudhir og Rao gir en oversikt over de undersøkelser som har vært gjort for å avkrefte eller bekrefte teoriene om hylleplassavgifter.

Når det gjelder effektivitetsskolens sine syn, så har en studie av Rao og Mahi (2003) ikke funnet støtte for Sullivan (1997) sitt syn om at hylleplassavgifter blir anvendt for å dekke detaljistens kostnader forbundet med nye produktintroduksjoner. Rao og Mahi finner derimot at anvendelsen av hylleplassavgifter er negativt relatert til detaljistens kostnader forbundet med håndtering av nye produkter. Men årsaken kan, som Rao og Mahi forklarer, oppstå som et resultat av at forskerne har undersøkt data fra en mengde detaljister av ulik størrelse.

⁸⁶ Det endelige utfallet av denne saken er ikke klart. Saken er blitt behandlet i New York District Court men er anket videre. New York District Court sin vurdering gir like fullt en indikasjon på hvor vanskelig det kan være å bevise at hylleplassavgifter kan anvendes som en ekskluderende mekanisme.

⁸⁷ To kvalitative undersøkelser vedrørende hylleplassavgifter er Bloom et al. (2000), Wilkie et al. (2002).

Detaljister som vurderer seg selv til å være kostnadseffektive i deres studie er mest sannsynlig aktører av en viss størrelse. Dette er også ifølge Rao og Mahi de aktørene med høyest alternativkostnad knyttet til hylleplassen sin. Det betyr at det negative forholdet mellom hylleplassavgift og operasjonelle kostnader faktisk kan forklare det positive forholdet mellom hylleplassavgift og høy alternativkostnad. Sudhir og Rao har også vurdert hvorvidt argumentasjonen om at hylleplassavgifter kan være en effektiv signaliseringsmekanisme⁸⁸ er funnet støtte for empirisk. I Bloom et al. (2000) sin kvalitative studie blir det argumentert for at hylleplassavgift ikke er vurdert som en god signaliseringsmekanisme. Dette var et argument fremmet av både leverandører og detaljister. Dette er støttet opp om av Rao og Mahi i deres kvantitative studie.

Når det gjelder markedsmaktskolen så kan ikke Rao og Mahi finne støtte for Shaffer (1991) sitt argument som går på at hylleplassavgifter kan anvendes for å dempe konkurransen i nedstrømsmarkedet. I litteraturen finnes det heller ikke funn som kan avkrefte Shaffer sin teori. Imidlertid finnes det funn som tyder på at hylleplassavgift har oppstått som et resultat av et skift av forhandlingsmakt i favør av detaljistene.

Sudhir og Rao gjennomfører selv en undersøkelse hvor de først og fremst finner støtte for effektivitetsskolens argumenter om at hylleplassavgifter fungerer som en signaliseringsmekanisme som effektivt kan allokere hylleplass. Forfatterne finner ikke støtte for Shaffer (1991) sitt argument, men vurderer ikke hvorvidt hylleplassavgifter kan føre til ekskludering i oppstrøms – og/eller nedstrømsmarkedet⁸⁹.

2.3.2 Konkurransesaker vedrørende hylleplassavgifter

Balto (2002) gir en gjennomgang av noen av sakene som har vært vurdert i det amerikanske markedet opp til 2002. I den følgende fremstilling presenteres det først en sak som vurderer hvordan en produsent ble ekskludert i det amerikanske snusmarkedet. Fokus i denne saken er på kategoristyring av en dominerende aktør. Den andre saken som er presentert er en sak hvor en gruppe mindre detaljister føler seg diskriminert av en gruppe større detaljister, med bakgrunn av at de større detaljistene oppnår (påstått) bedre innkjøpsbetingelser. Denne saken foregår i bildemarkedet.

⁸⁸ Se blant annet Chu (1992)

⁸⁹ Israilevich (2004) har gjennomført en empirisk studie hvor konklusjonen er at en detaljist aksepterer noen produkter som ikke er optimalt fra et samfunnsøkonomisk synspunkt. Årsaken til at detaljisten gjør dette er fordi leverandøren betaler hylleplassavgift og kompenserer detaljisten for tapet forbundet med å føre produktet.

2.3.2.1 Conwood Co. v. United States Tobacco Co.

I april 1998 gikk Conwood til sak mot United States Tobacco Co (USTC). Conwood Co. v. United States Tobacco Co. saken involverte brudd på monopollovgiving i USA etter § 2 av the Sherman Act⁹⁰, hvor Conwood mente at USTC gjennom en rekke promoteringsaktiviteter effektivt hadde ekskludert Conwood sine produkter fra snusmarkedet⁹¹. Conwood sitt søksmål førte frem, og i mars 2000 ble USTC dømt til å betale rekordstore \$1.05 milliarder i skadeerstatning.

I snusmarkedet i USA eksisterte det i 1999 fire konkurrenter. Det ble ved slutten av 1990 årene anslått at USTC hadde en markedsandel på 77 %, Conwood hadde 13,5 % av markedet, Swedish Match hadde cirka 6 % og Swisher International Group hadde cirka 4 % av markedet. Markedet omsatte i 1999 for \$1.68 milliarder. USTC hadde hatt monopol i dette markedet for det meste av det 20 århundre, men i løpet av 1970 og 1980 årene var det flere nyetableringer. På et tidspunkt så det ut som konkurransen i markedet var tilstrekkelig sunn siden det både var en økning i kvantum og antall nye merker på markedet. Imidlertid har det ikke vært nyetableringer i snusmarkedet i USA siden 1990, og selv om USTC sin markedsandel har blitt redusert så har bedriften hatt mulighet til å øke sin pris med mellom 8 og 10 % hvert år siden 1979 og 1998. Det er verd å merke seg at USTC hadde den høyeste profittmargin av noen privatbedrift uansett marked i USA som følge av sin sterke posisjon! Et av Conwood sine ekspertvitner i denne saken, professor Morten Kamien, fant det som følge av den høye lønnsomheten til USTC, vanskelig å forstå at det ikke hadde vært flere nyetableringer i dette markedet. Kamien argumenterte for at det normalt ville ha forekommet flere nyetableringer hvis det hadde vært sunn konkurranse i markedet. Med andre ord, det var et paradoks at nyetablering ikke hadde forekommet hvis konkurransen hadde vært sunn.

Denne saken fokuserte på anvendelse av kategoristyring. USTC opptrådte som kategorikaptein⁹² hos hovedmajoriteten av detaljistene. I tobakk - og snusmarkedet i USA er det innført strenge begrensninger på annonsering. Som et resultat er *point-of-sale* reklame i butikk svært vesentlig for markedsføring av snus. Dette medførte at rollen som kategorikaptein var svært viktig for USTC, nettopp for å sikre effektiv i-butikk annonsering

⁹⁰ § 2 Sherman Act, 15 U.S.C. § 2. Denne saken ville ha blitt vurdert under § 11 i norsk konkurranselov.

⁹¹ Snus er finmalt tobakk i pulverform

⁹² Se avsnitt 1.3.2 for en oversikt over hylleplassavgifter og beskrivelse av kategorikaptein.

for sine produkter. Siden de fleste detaljister hadde liten anledning til å dedikere tid og ressurser til produktkategorien snus, fikk USTC stor handlingsfrihet.

I denne saken ble det vurdert hvorvidt kategoristyring kunne virke ekskluderende. Det var delte meninger om dette. I saken kom det frem at USTC forsøkte å oppnå eksklusiv hylleplass hos de fleste store detaljistene, men at bedriften i realiteten kun oppnådde dette i mindre enn 10 % av butikkene. Store detaljister, som Walmart og Kroger, revurderte sine plan-o-gram⁹³ kontinuerlig og tok selv uavhengige beslutninger om hvilke merker de ønsket å selge innenfor hver produktkategori. I tillegg kom det frem i saken at USTC ikke oppnådde all hylleplassen som var ønskelig⁹⁴. Conwood bekreftet at de ikke utfordret USTC sin rolle som kategorikaptein. Istedenfor argumenterte Conwood for at USTC med forsett hadde prøvd å (1) ta bort konkurrenters produkter fra butikkene uten å ha tillatelse fra butikkene eier, (2) trene opp ansatte i USTC til å utnytte uoppmerksomme butikkansatte med hensikt å ødelegge for Conwood, (3) misbruke sin posisjon som kategorikaptein ved å gi misledende informasjon til detaljistene gjennom å prøve å overbevise om at USTC sine produkter var det foretrukne alternativet blant kundene og (4) inngå eneforhandleravtaler med detaljister hvor målet var ekskludering av konkurrenter. Generelt så hadde denne praksisen til hensikt å kontrollere og begrense antall lavpris produkter som ble introdusert i butikkene, samt kontrollere annonsering og *point-of-sales* markedsføring i butikkene. Den mest kontroversielle praksisen ble ansett til å være fjerning av Conwood sine produkter fra butikkene. USTC på sin side hevdet at disse praksisene var normale og aksepterte fremgangsmåter i markedet. Det ble argumentert for at USTC gjennom sin rolle som kategorikaptein klarte å øke etterspørsel etter sine egne produkter, sørget for effektiv bruk av hylleplassen, bygde lojalitet hos kundene og forbedret presentasjonen av produkter i butikkene. USTC argumenterte videre for at Conwood ikke maktet å bevise at Conwood hadde blitt utestengt fra markedet og ikke hadde mulighet til å konkurrere om hylleplass. Alle USTC sine argumenter var avvist i det amerikanske rettsystemet. Det ble konkludert med at USTC sin praksis var velferdsskadelig og at konsumentene hadde betalt en for høy pris og samtidig hadde lidd under lite produktutvalg. Blant annet ble det anslått at en 10 % økning av USTC produkter hos detaljistene på bekostning av andre produsenter, hadde gitt en 7 % økning i prisen på snus. Som et resultat ble USTC dømt for misbruk av monopolmakt etter § 2 av the Sherman Act.

⁹³ Plan-o-gram er detaljistenes organisering av produktkategorier i en butikk og oversikt over hvilke produkter som eksisterer innen en produktkategori

⁹⁴ Imidlertid ble det fremmet bevis i retten på at USTC hadde prøvd å oppnå eksklusivitet hos flere detaljister.

2.3.2.2 Coalition for a Level Playing Field LLC v. AutoZone, Inc. Coalition

The Coalition for a Level Playing Field, en gruppe av mer enn 100 mindre detaljister i det amerikanske markedet for salg av bildeler, tapte i januar 2003 saken som de hadde ført mot 8 større detaljister inkludert Autozone, Wal-Mart, Sam's Club og Pep Boys. The Coalition for a Level Playing Field hevdet opprinnelig at de store aktørene hadde urettmessig oppnådd avslag på innkjøpspris (inkludert hylleplassavgifter), rabatter, *sham brokerage*, promotering og andre typer avslag som de mindre bedriftene ikke hadde oppnådd fra produsentene. Disse avslagene/rabattene betydde ifølge koalisjonen at de store aktørene kunne kjøpe inn bildeler for cirka 40 % av prisen som koalisjonens medlemmer måtte forholde seg til. Det ble hevdet at avslaget i pris ikke var direkte relatert til volumkjøp. Koalisjonens hovedbekymring var at denne praksisen på et tidspunkt skulle føre til at flere av de mindre detaljistene ble tvunget til å forlate markedet som resultat av de store aktørenes utilbørlige utnyttelse av sin dominerende stilling⁹⁵. Ifølge The Coalition for a Level Playing Field betydde dette at de mindre aktørene ble urettmessig diskriminert med henvisning til seksjon 2(a), 2(c) og 2(f) av Robinson-Patman Act⁹⁶. Seksjon 2(f) er et forbud mot diskriminering av priser hvor resultatet er skadelig for konkurransen enten i oppstrøms – eller nedstrømsmarkedet.

Amerikansk konkurranselovgivning vedrørende prisdiskriminering har vært lite anvendt i moderne tid⁹⁷. Motta (2004) argumenterer for at prisdiskriminering i prinsippet kan anvendes som en ekskluderende mekanisme av en monopolist når prisen er satt under gjennomsnittlige variable kostnader⁹⁸. Imidlertid vil prisdiskriminering som er basert på volumkjøp sjelden være et problem når det kan relateres til at en produsent har mulighet til å oppnå stordriftsfordeler. Hvordan betaling foregår, enten i form av hylleplassavgifter, rabatter, bonuser eller annet, er i en slik situasjon uproblematisk.

The Coalition for a Level Playing Field maktet ikke bevise at de store aktørene i nedstrømsmarkedet hadde brutt Robinson-Patman Act seksjon 2(a), 2(c) og 2(f). Retten slo blant annet fast at prisdiskrimineringen var et resultat av volumkjøp⁹⁹. Koalisjonen har imidlertid ikke gitt opp. Flere individuelle søksmål er reist mot noen av de store aktørene,

⁹⁵ Det antas at denne saken ville ha blitt behandlet under § 11 i den norske konkurranseloven

⁹⁶ 15 U.S.C. Section 13 - Discrimination in price, services, or facilities.

⁹⁷ Motta (2004), s. 6.

⁹⁸ Motta (2004) s.498

⁹⁹ Et nøkkelp prinsipp i moderne konkurranselovgivning er at konkurranselover skal beskytte konkurransen ikke konkurrenter.

med hensikt å få bukt med praksis som de mindre aktørene føler er urettferdig. Søksmål er også rettet mot produsenter. Utfallet av disse sakene vil gi en indikasjon på fremtidige saker vedrørende bonuser, rabatter, hylleplassavgifter og prisdiskriminering.

3. Oppsummering

I løpet av det tjuende århundre har det vært mange viktige bidrag til teorien om vertikale bindinger. Konkurransemyndigheter har vært nødt til å endre standpunkt etter hvert som nye teorier har fått større gjennomslagskraft. Utviklingen i teorien som omhandler vertikale bindinger har ført til at konkurransemyndigheter i moderne tid har konkludert med at det både kan finnes potensielle effektivitetsgevinster og effektivitetstap forbundet med vertikale bindinger. Det er hovedårsaken til at det i moderne konkurranselovgivning ikke eksisterer noe *per-se* forbud mot vertikale bindinger, men at hver enkelt vertikal binding skal vurderes basert på en *rule-of-reason* tilnærming.

Hylleplassavgifter er en type vertikal binding som har fått stor oppmerksomhet fra konkurransemyndigheter og akademikere i nyere tid. Hylleplassavgifter kan defineres som årlige faste vederlag som leverandørene må betale til detaljistene for å være representert i butikkhyllene til detaljistene. Alternativt kan de forstås som en todelt tariff med en negativ fast avgift som leverandøren må betale til detaljisten. I denne oppgaven er hylleplassavgift definert relativt vidt siden den i praksis kan inkludere flere ulike typer avgifter som leverandøren må betale. Eksempel er avgift for nye produkter, avgift for produktplassering og spesiell markedsføring, kontinuerlig avgift for eksisterende produkter og fiaskoavgift. Akademisk litteratur gir ulike forklaringer på hvorfor hylleplassavgifter forekommer og hvordan avgiftene påvirker konsumentprisene og vareutvalget i butikkene. Det er tre hovedargumenter som er anvendt av forfattere som er assosiert med effektivitetskolen og som er positive til hylleplassavgifter, nemlig (1) at hylleplassavgifter kommuniserer privat informasjon på en effektiv måte og således overkommer et asymmetrisk-informasjonsproblem, (2) at hylleplassavgifter balanserer produktrisiko knyttet til nye produktintroduksjoner mellom detaljist og leverandør og (3) at hylleplassavgifter fremmer effektiv allokering av hylleplass som er ansett som en begrenset ressurs med en alternativkostnad. Disse tre argumentene overlapper hverandre i stor grad. Hylleplassavgifter har blitt kritisert av forfattere assosiert med markedsmaktskolen fordi de potensielt kan føre til redusert innovasjon, mindre produktmangfold og høyere priser. Det er to hovedargumenter mot hylleplassavgifter, nemlig (1) at hylleplassavgifter kan anvendes for dempe konkurransen mellom detaljistene og (2) at store leverandører anvender hylleplassavgifter for å ekskludere mindre leverandører. I oppgaven er det i tillegg presentert et tredje argument (3), *the exercise of retail power*

argument, som går på at hylleplassavgifter er en mekanisme som kan anvendes av detaljistene for å utøve markedsrett. Som en del av drøftingen av argument (3) er det vist hvordan en detaljist som innehar markedsrett kan anvende hylleplassavgifter til å ekskludere mindre detaljister fra markedet.

Felles for effektivitets – og markedsrettskolen er at hovedmajoriteten av forfatterne argumenterer for at kjøperrett er en forutsetning for at hylleplassavgifter skal forekomme. Velferdseffektene av hylleplassavgifter er det imidlertid en diskusjon om. Et av hovedpoengene i denne oppgaven er at konkurransemyndigheter konkret må vurderer hvert enkelt tilfelle. Dette er basert på det faktum, som nevnt ovenfor, at det både kan være knyttet effektivitetsgevinster og effektivitetstap til anvendelse av vertikale bindinger. Per dags dato har samfunnsøkonomene få konkurransesaker vedrørende hylleplassavgifter å forholde seg til. Imidlertid vil fremtidige saker kunne fortelle hvorvidt hylleplassavgifter faktisk kan anvendes som en mekanisme til å opprettholde høye priser og/eller ekskludere konkurrenter. I *Conwood Co. v. United States Tobacco Co.* saken fra det amerikanske snusmarkedet ble det vist hvordan en leverandør effektivt kunne anvende hylleplassavgift i kombinasjon med andre typer praksiser for å ekskludere en mindre produsent. Per dags dato er det imidlertid lite som tyder på at det vil komme noe *per-se* forbud mot anvendelse av hylleplassavgifter. Dette var også hovedkonklusjonen i en rapport publisert av norske konkurransemyndigheter i 2005.

Referanser

Kildehenvisninger

- Aghion, P. & P. Bolton (1987), *Contracts as a Barrier to Entry*. American Economic Review, Vol. 77, s. 388-401.
- Akerlof, G. (1970), *The Market for "Lemons": Qualitative Uncertainty and the Market Mechanism*. Quarterly Journal of Marketing, Vol. 84, s. 488-500.
- Balto, D. (2002), *Recent Legal and Regulatory Developments in Slotting Allowances and Category Management*. Journal of Public Policy and Marketing, Vol. 21 (2), s. 289-94.
- Besanko, D. & M. K. Perry (1993), *Equilibrium Incentives for Exclusive Dealing in a Differentiated Products Oligopoly*. RAND Journal of Economics, Vol. 24, s. 646-647.
- Besanko, D. & M. K. Perry (1994), *Exclusive Dealing in a Spatial Model of Retail Competition*. International Journal of Industrial Economics, Vol. 12, s. 297-329.
- Bloom, P. N., G. T. Gundlach, & J. P. Cannon, (2000), *Slotting Allowances and Fees: Schools of Thought and the Views of Practicing Managers*. Journal of Marketing, Vol 64, s. 92-108.
- Bork, R.H. (1966), *The Rule of Reason and the Per Se Concept*. Yale Law Journal, Vol. 75(3), s. 373-475.
- Bork, R.H. (1978), *The Antitrust Paradox; A Policy at War With Itself*. Basic Books
- Brennan, T. J. (2000), *Vertical Excuses for Horizontal Practices: Should There Be a Per Se Antitrust Rule?* Antitrust Bulletin, Vol. 45 (2), s. 467-490.
- Cannon, J. & P. Bloom (1991), *Are slotting allowances legal under antitrust laws?* Journal of Public Policy and Marketing, Vol. 10(1), s. 167-186.
- Chu, W. (1992), *Demand Signaling and Screening in Channels of Distribution*. Marketing Science, Vol 11(4), s. 327-347.
- Coase, R. H. (1937), *The nature of the firm*. Economica, Vol. 4, s. 386
- Comanor, W.S. & H.E. Frech III (1985), *The Competitive Effects of Vertical Agreements*. American Economic Review, Vol. 75, s. 539-546.
- Desai, P. (2000), *Multiple messages to retain retailers: Signalling new product demand*. Marketing Science, Vol. 19(4), s. 381-389.
- DeVuyst, C.S. (2005), *Demand Screening with Slotting Allowances and Failure Fees*. Journal of Agricultural & Food Industrial Organisation, Vol. 3(2), art 5.
- Dobson, P. W. & M. Waterson (1996), *Vertical Restraints and Competition Policy*. Office of Fair Trading Research Paper 12
- Dobson, P. W. & M. Waterson, (1997), *Countervailing Power and Consumer Prices*. Economic Journal, Vol. 107, s. 418-430.
- Dobson, P. W. (2005), *Exploiting Buyer Power: Lessons from the British Grocery Trade*. Antitrust Law Journal, Vol. 72(2), s. 529-562
- Dulsrud, A. & J.R. Beckstrøm (2005), *Å sette pris på hylleplassen*. SIFO 02/05
- EF-Tidende, (2000), *Retningslinjer for vertikale begrensninger*. De Europæiske Fællesskabers Tidende C 291 av 13.10.2000
- EU Commission, (1997), *Green Paper on Vertical Restraints in EC Competition Policy*. EU Commission
- Federal Trade Commission, (2003), *Slotting Allowances in the Retail Grocery Industry: Selected Case Studies in Five Product Categories*. Federal Trade

- Commission på 'http://www.ftc.gov/os/2003/11/slottingallowancercpt031114.pdf', besøkt den (10/06/2006)
- Federal Trade Commission,(2001), *Report on the Federal Trade Commission Workshop on Slotting Allowances and Other Marketing Practices in the Grocery Industry*. Federal Trade Commission
 - Foros Ø. & H. J. Kind (2006), *Do slotting allowances harm retail competition?*, NHH, upublisert dokument
 - Fudenberg, D. & J. Tirole (1984), *The fat cat effect, the puppy dog ploy and the mean and hungry look*. American Economic Review, Papers and Proceedings, Vol. 74, s. 361- 368.
 - Galbraith, J.K. (1952), *American Capitalism: The Concept of Countervailing Power*. Houghton Mifflin.
 - Hart, O. & J. Tirole (1990), *Vertical Integration and Market Foreclosure*. Brookings Papers on Economic Activity: Microeconomics, Special Issue 0, s. 205-286.
 - Inderst, R. & C. Wey, (2003), *Buyer Power and Supplier Incentives*. CIC Working Papers SP II 2003-05, Wissenschaftszentrum Berlin (WZB)
 - Israilevich, G. (2004), *Assessing Supermarket Product-Line Decisions: The Impact of Slotting Fees*. Quantitative Marketing and Economics, Vol. 2(2), s. 141-167.
 - Jullien, B. & P. Rey (2001), *Resale Price Maintenance and Collusion*. Center for Economic Policy Research Discussion Paper 2553.
 - Kelly, K. (1991), *The Antitrust Analysis of Grocery Slotting Allowances: The Procompetitive Case*. Journal of Public Policy & Marketing, Vol 10(Spring), s. 187-198.
 - Konkurransetilsynet, (2005), *Betaling for hylleplass, Virkninger for konkurransen i dagligvaremarkedet i Norge*. Konkurransetilsynet, 02/05
 - Krattenmaker, T.G. & S.C Salop (1986), *Anticompetitive Exclusion: Raising Rivals' Costs to Achieve Power Over Price*. Yale Law Journal, Vol. 96(2), s. 209-293.
 - Lariviere, M. A. & V. Padmanabhan (1997), *Slotting Allowances and New Product Introductions*. Marketing Science, Vol 16(2) s. 112-128.
 - Linderud, E. & T. Høie, (2006), *Ica-bonus til retten*. Dagens Næringsliv den 17/02/06, s. 23
 - Marvel, H.P. (1982), *Exclusive Dealing*. Journal of Law and Economics, Vol. 25, s. 1-25.
 - Marx, L. M. & G. Shaffer (2005), *Upfront Payments and Exclusion in Downstream Markets*. Duke University
 - Mathewson, G.F. & R.A. Winter (1987), *The Competitive Effects of Vertical Agreements: Comment*. American Economic Review, Vol. 77, s. 1057-1062.
 - Motta, M. (2004), *Competition Policy: Theory and Practice*. Cambridge University Press
 - Nelson, P. (1974), *Advertising as Information*. Journal of Political Economy, Vol. 82, s. 729-754.
 - Office of Fair Trading, (2002), *The UK Supermarket Code of Practice*. Office of Fair Trading på 'http://www.offt.gov.uk/NR/rdonlyres/7199E8F5-7029-4C06-A3E9-04A0E2FA8EF2/0/Supermarkets2.pdf', besøkt den (10/06/2006).
 - Ordover, J. A., G. Saloner & S. Salop, (1990), *Equilibrium Vertical Foreclosure*. American Economic Review, Vol. 80, s. 127-142.
 - Ornstein, S.I. (1989), *Exclusive Dealing and Antitrust*. Antitrust Bulletin, Vol. 34, s. 65-98.

- Posner, R.A. (1976), *Antitrust Law: An Economic Perspective*. University of Chicago Press
- Posner, R.A. (1981), *The Next Step in the Antitrust Treatment of Restricted Distribution: Per Se Legality*. University of Chicago Law Review, Vol. 48(1), s. 6-26.
- Rao, A. & H. Mahi (2003), The Price of Launching a New Product: Empirical Evidence on Factors Affecting the Relative Magnitude of Slotting Allowances. *Journal of Marketing Science*, Vol. 22(2), s. 246-68.
- Rey, P. & J. Stiglitz (1988), *Vertical Restraints and Producers' Competition*. *European Economic Review*, Vol. 32, s. 561-568.
- Rey, P. & J. Stiglitz (1995), *The Role of Exclusive Territories in Producers' Competition*. *RAND Journal of Economics*, Vol. 26, s. 431-451.
- Rey, P., J. Thal, & T. Vergé (2005), *Slotting Allowances and Conditional Payments*. Mimeo.
- Richards, T. & P. Patterson (2004), *Slotting Allowances as Real Options: An Alternative Explanation*. *Journal of Business* Vol. 77(2), s. 675-696
- Shaffer, G. (1991), *Slotting Allowances and Resale Price Maintenance: A Comparison of Facilitating Practices*. *RAND Journal of Economics*, Vol 22(1), s. 120-135.
- Shaffer, G. (2005), *Slotting Allowances and Optimal Product Variety*. *Advances in Economic Analysis & Policy*, Vol. 5(1), s.1-28.
- Sharp, B.S. (1985), *Comments on Marvel; how fair is fair trade?*, *Contemporary Policy Issues*, Vol. 111(3), s. 37-42.
- Shugan, S.M. (1985), *Implicit understandings in channels of distribution*. *Management Science*, Vol. 31(4), s. 435-460.
- Spence, M. (1974), *Market Signalling: Information Transfer in Hiring and Related Processes*. Harvard University Press.
- Spengler, J. J. (1950), *Vertical Integration and Antitrust Policy*. *Journal of Political Economy* Vol. 58, s. 347-352.
- Steiner, R.L. (1991), *Intrabrand Competition: Stepchild of Antitrust*. *Antitrust Bulletin*, Vol. 36, s. 155-200.
- Steuer, R.M. (1983), *Exclusive Dealing in Distribution*. *Cornell Law Review*, Vol. 69, s. 101-134.
- Sudhir, K. & V. R. Rao (2006), *Do Slotting Allowances Enhance Efficiency or Hinder Competition?* *Journal of Marketing Research*, Vol 43(2), s.137-
- Sullivan, M.W. (1997), *Slotting Allowances and the Market for New Products*. *Journal of Law and Economics*, Vol. 40, s. 461-93.
- Sørsgard, L. (2003), *Konkurransestrategi – eksempler på anvendt mikroøkonomi 2. utgave*. Fagbokforlaget
- Tan, G. (2001), *The Economic Theory of Vertical Restraints*. Rapport laget for the Competition Bureau Canada
- Telser, L. (1960), *Why Should Manufacturers Want Fair Trade?* *Journal of Law and Economics*, Vol. 3, s. 86-103.
- Toto, D. (1990), *Slotting Allowances and Competition in the Food Industry: Paying the Price for Non-price Competition*. unpublished M.A. thesis, Pa St Univ, Dept Econ
- Verouden, V. (2005), *Vertical Agreements Motivation and Impact*. Kommer i *Directions in Competition Law and Policy 2006*, American Bar Association
- von Ungern-Sternberg, T. (1996), *Countervailing power revisited*. *International Journal of Economics*, Vol. 14, s. 507-520.

- Wang, H. (2006), *Slotting allowances and retailer market power*. Journal of Economic Studies, Vol. 33 (1), s. 68
- Wilkie, W. L., D. M. Desrochers, & G. T. Gundlach, (2002), *Marketing Research and Public Policy: The Case of Slotting Fees*. Journal of Public Policy and Marketing, Vol. 21(2), s. 275-288.

Henvisning til Konkurranselover:

- Amerikansk konkurranselov: *Robinson Patman Act* 15 U.S.C. Section 13 - *Discrimination in price, services, or facilities* på '<http://www.lawmall.com/statutes/rpa13af.html>' besøkt den (10/06/2006)
- Amerikansk konkurranselov: *Sherman Antitrust Act*, 15 U.S.C. §§ 1-7 på '<http://www.usdoj.gov/atr/foia/divisionmanual/two.htm>' besøkt den (10/06/2006)
- Norsk konkurranselov: *Lov om konkurranse mellom foretak og kontroll med foretakssammenslutninger (konkurranseloven)* på '<http://www.lovdato.no/all/tl-20040305-012-003.html#11>', besøkt den (10/06/2006)

Konkurransesaker:

- Coalition for a Level Playing Field LLC v. AutoZone, Inc. Coalition (2001), No. OO-CV-0953, WL 1763440 (E.D.N.Y. 2001).
- Conwood Co. v. United States Tobacco Co. (2002), No. 00-6267, 2002 WL 987282 *1 (6th Cir. May 15).